



T.C.

NİĞDE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT
MARKASI VE KENT İMAJININ ROLÜ:
NEVŞEHİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Ali İLGAZ

2014-NİĞDE

T.C.
NIĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT
MARKASI VE KENT İMAJININ ROLÜ:
NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Ali ILGAZ

Danışman

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

2014-NİĞDE

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.07.2014

Ali ILGAZ

ONAY SAYFASI

Prof.Dr. ESEN GÜRBÜZ danışmanlığında ALİ İLGAZ tarafından hazırlanan "Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞLETME Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 11.07.2014

JÜRİ :

Danışman : Prof.Dr. ESEN GÜRBÜZ
Üye : Doç.Dr. Hakan BÜLBÜL
Üye : Doç.Dr. Fatih YÜCEL

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca fikirleriyle bana yol gösteren, benden yardımlarını, desteğini, sabrını, bilgisini esirgemeyen ve her zaman örnek aldığım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ' e ve değerli bilgilerinden faydalanmış olduğum saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Murat AKIN ile Doç. Dr. Recep ÇİÇEK' e teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tezin savunma aşamasında değerli zamanlarından fedakarlık yaparak jüri üyesi olma görevini yürüten öğretim üyeleri Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL ve Doç. Dr. Fatih YÜCEL' e de ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASI VE
KENT İMAJININ ROLÜ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ**

ILGAZ, ALİ
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Temmuz 2014, 83 sayfa

Günümüzde turizm bölgeleri birbirleriyle rekabet içerisinde ve rekabet avantajı elde etmenin yöntemlerini aramaya başlamışlardır. Bu bölgelerin rekabet avantajı elde ederek turistlerin yaygın olarak tercih ettikleri yerler olmalarında, pozitif imaj oluşturma ve markalaşma stratejilerinin önemli olduğu bilinmektedir. Turistleri cazibe merkezi olarak bir anlamda kendilerine çeken merkezler aynı zamanda destinasyonlar olarak bilinmektedir.

Destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan ve tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Her destinasyon bir takım özelliklere sahip olmakla birlikte, her birisi tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Destinasyonların pazarlamasında rekabetin temel amacı destinasyona daha fazla turist çekebilmezdır. İyi bir imaja sahip olmak ve markalaşmak destinasyonlar için vazgeçilmez iki unsurdur.

Bu çalışma Nevşehir İlinin algılanan imajını Kayseri’de ikamet eden ve Nevşehir’de uzun süre ve yerleşik olarak ikamet etmemiş bireylerin algılarına göre tespit etmeyi amaçlamıştır. Keşfedici araştırma sonuçlarına göre; Nevşehir’de tatil yapmak için geçirilecek sürenin 1-3 gün arası olması gerektiğini düşünenlerin daha uzun süre kalması gerektiğini düşünenlerden daha fazla olduğu, Nevşehir denildiğinde Peribacaları, Kozaklı Kaplıcası, Kapadokya ve balon özelliğinin daha fazla, patates, üzüm, çömlük, halı kilim gibi iktisadi özelliklerinin ise daha az katılımcı tarafından Nevşehir’i çağrıştırdığının ifade edildiği, Nevşehir ilinin imajının oluşmasında doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özelliklerin diğer özelliklere göre daha olumlu algılandığı, Nevşehir ilinin canlı bir yer olduğu ve konaklama imkanlarının yeterli olduğu konusunda ise olumsuz bir algı olduğu önemli sonuçlar olarak saptanmış olup, ilgili işletme ve kurumların pazarlama

* Bu Yüksek Lisans tezi Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında hazırlanmış olup yurt dışı görevlendirmesi nedeniyle savunma aşamasında Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında tamamlanmıştır.

stratejilerini uygulama ve geliştirmelerine bu sonuçların da katkı sağlayarak, yörenin destinasyon marka imajının daha da gelişebileceği beklenilmektedir.

ABSTRACT

THE ROLE OF CITY BRAND AND CITY IMAGE IN DESTINATION MARKETING: SAMPLE OF NEVŞEHİR

ILGAZ, ALİ

Business Administration

Production Management and Marketing

Supervisor: Prof. PH.D. Esen GÜRBÜZ

July 2014, 83 pages

In today's world tourism regions are competing against each other and they started to seek taking the advantages of methods related to rivalry. It is a well known fact that creating a positive image and branding are common factors in designing attraction centers by taking the advantages of rivalry. These landmarks are also described as destinations.

There are many factors playing a key role in consumers' choices and affecting the process of decision making. In addition to having plenty of features, each destination is perceived distinctly by the consumers. The purpose of rivalry in marketing destinations is to attract more tourists to destinations. Having a positive image and branding are two indispensable elements for destinations.

This study aims to detect the perceived image of Nevşehir according to perceptions of the people living in Kayseri and not living for a long time and permanently in Nevşehir. According to descriptive research results the number of people who believe spending 1-3 days in Nevşehir for vacation should be ideal is more than the others. As to Nevşehir, on one hand less people associate it with financial features such as potato, grapes, pottery, rugs; on the other hand it reminds more people the features of fairy chimneys, Kozaklı thermal springs and Cappadocia. Natural beauties, historical and cultural features in forming the image of Nevşehir are perceived more positively when compared to other features. It has been observed that people think Nevşehir is a lively city but accommodation facilities are not sufficient. Destination trademark image of this region is expected to be improved by taking the related enterprises and establishments' application of marketing strategies and their improvements into consideration.

• This master thesis, which is prepared with consultancy with Assoc. Prof. Dr. Murat AKIN; finish with consultancy with the head of the department Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ, because of abroad appointment of Assoc. Prof. Dr. Murat AKIN.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	
ÖZET.....	
ABSTRACT.....	
İÇİNDEKİLER.....	
TABLolar LİSTESİ.....	
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	
EKLER LİSTESİ.....	
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyonun Tanımı.....	3
1.2. Destinasyonların Özellikleri.....	4
1.3. Destinasyonların Türleri.....	6
1.4. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Turizm Bölgeleri.....	7
1.5. Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar.....	8
1.6. Turizm Bölgelerinin Temel Kaynakları.....	12
1.7. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar.....	13
1.8. Destinasyon Pazarlaması.....	14
1.9. Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları.....	16
1.10. Destinasyon Pazarlama Stratejileri.....	19
1.10.1 Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme.....	19
1.10.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma.....	21
1.10.3. Destinasyon Pazarlama Karması.....	21
1.10.3.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün.....	23
1.10.3.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat.....	23
1.10.3.3. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	24

1.10.3.4. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım.....	26
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI VE KENT İMAJI

2.1. Markanın Tanımı.....	29
2.2. Markanın Yararları.....	31
2.3. Marka Türleri.....	33
2.4. Markalaşma.....	34
2.5. Destinasyon Markalaşması.....	35
2.6. Destinasyon Marka Deneyiminin Oluşturulması.....	38
2.7. Destinasyon Marka İmajı.....	40
2.8. Şehirlerin Markalaşması.....	44
2.9. Şehir Markalaşmasına Katkıda Bulunan Trendler.....	51
2.10. İmaj Kavramı.....	52
2.11. Destinasyon İmajı.....	53
2.12. Şehir İmajını Oluşturan Unsurlar.....	59
2.13. Şehrin İmajını Etkileyen Unsurlar.....	59
2.14. Olumsuz İmajı Düzeltmek.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASI VE
KENT İMAJININ ROLÜ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi.....	63
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	63
3.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem.....	63
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	64
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.6. Verilerin Analizi.....	64
3.6.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular.....	64
3.6.1.1. Cinsiyet.....	64
3.6.1.2. Yaş Grupları.....	65
3.6.1.3. Eğitim Durumu.....	65
3.6.1.4. Aylık Ortalama Gelir.....	65
3.6.2. Nevşehir İle İlgili Bilgileri Edinme Kaynağı.....	66
3.6.3 Nevşehir İlinde Tatil Yapma Süresi İsteği.....	66
3.6.4. Kelime Çağrışım Testi.....	67
3.6.5. Cinsiyet Dağılımı ve Eğitim Durumunun Kelime Çağrışım Testi ile İlişkilendirilmesi.....	68
3.6.6. Nevşehir Halkı İmajı.....	69
3.6.7. Nevşehir Kenti İmajı.....	69
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA.....	73

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Destinasyonların Genel Özellikleri.....	5
Tablo 2: Destinasyon Türleri.....	7
Tablo 3: Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları.....	16
Tablo 4: Turizm Pazarında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterlerinin Kullanımı.....	20
Tablo 5: Marka İmajı Kavramları.....	41
Tablo 6: İnsanların Yer Seçiminde Önem Verdikleri Konular.....	45
Tablo 7: Şehrin Markalaşmasında Kritik Başarı Faktörleri.....	48
Tablo 8: Şehrin İmajını Etkileyen Unsurlar.....	59
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet Oranları.....	64
Tablo 10: Katılımcıların Yaş Grupları.....	65
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	65
Tablo 12: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri.....	65
Tablo 13: Katılımcıların Kent Hakkındaki Bilgileri Edinme Kaynakları.....	66
Tablo 14: Tatil Süresi.....	66
Tablo 15: Kelime Çağrışım Testi.....	67
Tablo 16: 1. Kelime ve Cinsiyet Dağılımı ile İlişkilendirilmesi.....	68
Tablo 17: 1.Kelime ve Eğitim Durumu ile İlişkilendirilmesi.....	68
Tablo 18: Nevşehir Halkı İmajı.....	69
Tablo 19: Nevşehir İli İmajı.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması.....	8
Şekil 2: Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar.....	10
Şekil 3: Turizm Bölgelerinin Temel Kaynakları.....	12
Şekil 4: Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü.....	15
Şekil 5: Turizmde Dağıtım Sistemi.....	27
Şekil 6: Bir Turizm Destinasyonu İçin Müşteri Temelli Marka Değerinin Kavramsal Modeli.....	37
Şekil 7: Destinasyon Marka Deneyiminin Oluşturulması.....	38
Şekil 8: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı.....	42
Şekil 9: Turistin Tatil Karar Süreci.....	56

EKLER LİSTESİ

Ek-1: Anket Formu.....	81
------------------------	----

GİRİŞ

Turizm sektörü gün geçtikçe gelişen ve önemi artan bir sektördür. Turizm diğer sektörlerle göre daha hızlı gelişmekte ve dünyada en çok gelir sağlayan sektörler arasında yer almaktadır. Turizm ülkelerin kalkınmaları ve büyümeleri açısından büyük bir öneme sahip olan bir sektördür. Günümüzde gelişmekte olan ülkeler ekonomilerini belirli bir seviyeye taşımada ve istihdamı arttırmada turizm sektöründen büyük ölçüde faydalanmaktadır. Turizm sektörünün sağladığı gelirden sadece ülkeler değil, bölgeler, yöreler, şehirler de paylarını almak istemiş ve bu pazarlama faaliyetine dahil olmuşlardır. Günümüzde bölgesel ve yerel ölçekte kalkınmanın bir unsuru da turizm sektörü olarak görülmektedir.

Her ülkenin, bölgenin, şehrin ya da yörenin kendisini pazarlaması girişimi, rekabeti doğurmuş ve her ülke, bölge, şehir veya yöre turistler tarafından tercih edilebilmek için bir farkındalık yaratma çabası içerisine girmiştir. Başka rakiplere göre bir adım önde olmanın ve avantaj elde etmenin yolu da imaj oluşturma ve markalaşma olmuştur. Turistler tarafından olumlu bir şekilde algılanan ve markalaşarak bir kimlik kazanan destinasyonlar, mutlak suretle turizm sektöründe ki pastadan aldıkları payı büyük oranda arttırmış olurlar. Destinasyonların cazibe merkezi haline gelmesinde ve rakiplerinden daha çok turist çekebilmesinde algılanan olumlu imajın ve bir marka haline gelmenin önemli etkisi ve rolü vardır.

Tez konusu olarak bu konunun seçilmesinin temel amacı destinasyonların pazarlanmasıyla ilgili olan stratejileri belirlemek ve bu hususta bir farkındalık yaratmak ve Nevşehir ilinin bir destinasyon merkezi olarak nasıl algılandığını ve imajını Nevşehir'e hiç gitmemiş, Kayseri'de ikamet eden bireylerin bakış açısına göre belirlemektir. Destinasyon imajı ve markalaşması ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Destinasyon imajı ve markalaşması ile ilgili yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın konu başlığı olarak seçilmesinin ve yapılmasının sebeplerinden birisidir. Ayrıca destinasyon pazarlamasıyla ilgili literatür çalışması yapıldığında bu konuda ki pek çok kaynağın yabancı kaynak olması dikkati çekmektedir. Bu konu ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması ve destinasyon pazarlayıcılara faydalı olması bakımından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Tezin en önemli sınırlılığı Nevşehir ilinin bir destinasyon merkezi olarak nasıl algılandığını ve imajını belirlemede ana kütlenin, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, sadece Kayseri ilinde ikamet edenleri kapsamış olmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde temel olarak destinasyon kavramı açıklanmakta; destinasyonların özellikleri, türleri, sundukları ana hizmet alanlarına

göre sınıflandırılmaları, turizm bölgesini oluşturan unsurlar, turizm bölgelerinin temel kaynakları ve destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ile çerçevesi çizilmektedir. Ayrıca, destinasyon pazarlamasının açıklaması yapılmış, pazarlama araştırmalarının destinasyon pazarlamasına katkılarına değinilmiş ve destinasyon pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde kent markalaşması ve kent imajı ana başlığı altında markanın tanımı yapılmış, markanın yararları ve türleri hakkında bilgi verilmiş, markalaşma ve destinasyon markalaşması ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde destinasyon marka deneyiminin oluşturulması, destinasyon marka imajı, şehirlerin markalaşması, şehir markalaşmasına katkıda bulunan trendler hakkında da bilgiler verilmiştir. Yine bu bölümde imaj kavramının tanımı yapılmış, destinasyon imajı, destinasyon imajını oluşturan unsurlar, şehrin imajını etkileyen unsurlar ve olumsuz imajın nasıl düzeltileceği konularına da değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise Nevşehir ilinin marka imajının ölçülmesine dayanan bir araştırma yapılmıştır. Bir şehrin pazarlanmasında imaj kavramı çok büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle bir yerin nasıl bir imaja sahip olduğunun ortaya koyulması da büyük bir önem taşımaktadır. Araştırmada Nevşehir ilinin nasıl bir imaja sahip olduğu, güçlü ve zayıf yönleri gibi unsurlar da ortaya konulmuştur. Araştırma Kayseri'de ikamet eden ve Nevşehir ilinde daha önce hiç yaşamamış 400 kişiyi kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların turistik bakış açısıyla bu şehirle ilgili olarak algıladıkları imaj belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve gerekli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Çalışmanın birinci bölümünde; destinasyon kavramı ana başlığı altında destinasyonun tanımına, özelliklerine, türlerine, sundukları ana hizmet alanlarına göre sınıflandırılmalarına değinilmiştir. Daha sonra turizm bölgelerini oluşturan unsurlar ile turizm bölgelerinin temel kaynakları hakkında bilgi verilip, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar belirtilmiştir. Ayrıca bu bölümde destinasyon pazarlamasının tanımı yapılarak pazarlama araştırmalarının destinasyon pazarlamasına katkıları ve destinasyon pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilecektir.

1.1. Destinasyonun Tanımı

Turizm literatüründe destinasyon kavramı, "gidilecek yer", "turizm merkezi" ve "turizm bölgesi" anlamlarına gelmektedir. Bu açıdan destinasyon kavramı, turizm bölgesi kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılabilir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 480).

Destinasyon (turizm bölgesi), turistler tarafından cazip kabul edilebilecek, değişik doğal çekicilikleri ve özellikleri bünyesinde barındıran yer olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle destinasyon, ülke bütününden küçük fakat ülkede ki bir çok kentten büyük, belli bir imaja sahip ve markalaşmış, içerisinde pek çok etkinlik barındıran (karnavallar ve festivaller), turistik çekiciliklere sahip, iyi bir ulaşım ağı olan, bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım imkanlarının ve turistik tesislerin gelişimine imkan verebilecek düzeyde coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanabilir. Turizm bölgeleri, turizm ürünlerinin bir karışımı özelliğindedir. Sahip olduğu turizm ürünleriyle destinasyonlar, kendi isimleri altında tüketiciler tarafından tecrübe edilirler (Kozak, 2010: 139).

Destinasyon, turist olarak adlandırılan tüketici grubu için bütünleştirilmiş birtakım hizmetlerin yer aldığı ve turizm ürünlerinin bir araya gelmesinden oluşmuş bir bölge olarak da tanımlanabilir. Destinasyon kelimesi bir ülkeyi ifade edebileceği gibi bir kenti, bir bölgeyi, bir kasabayı ya da bir adayı da ifade edebilir. Ayrıca bu kavram, seyahat edecek kişilerin programlarıyla, kültürel geçmişleriyle, ziyaret amaçlarıyla, eğitim seviyeleriyle ve geçmiş deneyimleriyle de ilişkilendirilebilir. Başka bir anlatımla, turistin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılıp, tatil, iş, ziyaret gibi birtakım amaçlarla gideceği yerlerin tamamı "destinasyon" olarak tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2005: 77).

Ayrıca turizm bölgesi, doğal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki ve teknolojik faktörlere sahip; konaklama, yeme-içme, alışveriş ve ulaşım gibi unsurların da içerisinde yer aldığı bir bölgedir. Ziyaretçiler, bir veya daha fazla gece konaklamak

istediklerinde fiziksel bir yere ihtiyaç duyarlar. Turizm literatüründe bu yerler, destinasyon olarak adlandırılır. Bu bağlamda destinasyon, bütün turizm sistemini canlandıran yer olarak nitelendirilebilir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 480).

Destinasyonlar, ziyaretçileri geçici bir süre konaklamak amacıyla kıtalara, ülkelere, şehirlere ve köylere çeken yerlerdir. Dünya Ticaret Örgütü, yerel bir destinasyonu; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır (Ispas, 2008: 919). Turizm bölgesi, esasen yolculuğun varış noktası olarak da tarif edilebilir (turizm.terimleri.com/destination.html, 07.10.2012).

Destinasyon, bütün turizm hizmetlerinin ve tüketici deneyimlerinin bir arada bulunduğu yerdir (Baker ve Cameron, 2008: 81). Genel olarak bir turizm bölgesi; turizm faaliyetine katılan turistlerin, konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence gibi birçok ihtiyacını karşılayacak niteliklere sahip olan yerdir (Kozak, 2010: 140).

Destinasyon, turistler tarafından cazibe merkezi olarak nitelendirilebilecek, doğal, tarihi ve kültürel özelliklere sahip, eğlence, konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi birtakım hizmetleri bünyesinde barındıran, ziyaretçileri bir süre konaklatmak amacıyla kendisine çeken kıta, ülke, şehir, bölge, ada, köy olarak tanımlanabilen fiziksel ve turistik bir alandır.

1.2. Destinasyonların Özellikleri

Bir turizm bölgesini diğerlerinden ayıran birtakım temel özellikler vardır (Bahar ve Kozak, 2005: 34). Destinasyonlar arasında ki farklılıkları belirleyen bu özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Destinasyonların Genel Özellikleri

	Özellikler	İçeriği
1	Çekicilik	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminalerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3	Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	Uygun Paketler	Aracılar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
6	Yardımcı Hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005: 78.

Genel olarak, turizm bölgelerinin özellikleri arasında şunlar yer almaktadır (Kozak, 2010: 140):

1. Uygun konaklama olanakları,
2. Uygun fiyat düzeyi,
3. Uygun ulaşım olanakları,
4. Doğal görünüm ve peyzaj,
5. Kahveler ve lokantalar,
6. Uygun hava koşulları,
7. Uygun deniz-kum-kumsal özellikleri,
8. Yürüyüş alanları,
9. Alışveriş olanakları,

10. Macera etkinlikleri için ortamlar,
11. Eğlence olanakları,
12. Diğer turizm bölgelerine yakınlık,
13. Kar olanakları,
14. Kültürel deneyim için ortamlar.

Destinasyonlar, ürün olarak değerlendirildiğinde sahip olduğu değişik yapıları gereği şu özellikleri taşımaktadır (Özdemir, 2008: 5-6):

1. Destinasyonlar turizm ürünü olarak değerlendirildiğinde, doğrudan ve dolaylı olarak iki parçadan oluşmaktadır. Destinasyonların iki parçadan oluşmalarının sebebi sahip oldukları yapıları gereği bütünlük bir varlık olmaları, destinasyonlar ile ilgili hizmetler, özellikler ve imkanlardır.

2. Destinasyonlar tüketiciler tarafından elde edilen hizmetler ve tecrübelerden meydana gelir. Bu sayede bir destinasyon, tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Bu yüzden destinasyon pazarlayıcıların tüketicilerin bu algıları üzerinde ki etkileri azdır.

3. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak sınıflandırılabilir.

4. Destinasyonların çoklu satışa uygun olma özellikleri vardır. Bu bağlamda, aynı fiziksel alan içerisinde, değişik tüketici gruplarına, sahip oldukları farklı özelliklerde ki ürünlerini pazarlayabilirler.

1.3. Destinasyon Türleri

Farklı ziyaretçilerin farklı amaçlar için kullandığı destinasyonların tipolojisini oluşturmak gerçekten zor bir iştir. Yine de pek çok destinasyon sahip olduğu çekiciliklere göre kategorilere ayrılabilir. Destinasyon türlerini iyi bilmek ve kavramak, pazarlamacılara destinasyonları uygun bir şekilde pazarlama ve bu faaliyetleri hedef pazarlara düzgün bir şekilde iletme olanağını sunar (Buhalis, 2000: 101). Tablo 2'de destinasyon türleri yer almaktadır:

Tablo 2: Destinasyon Türleri

Destinasyon Türü	Müşteriler	Aktiviteler
Kentsel	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşteriler	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Eğitim-Din-Sağlık
Deniz Kıyısı	Boş zaman- İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşterileri	Gezi-Alışveriş-Gösteri-Kısa Molalar-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Deniz-Güneş-Kum-Cinsellik-Spor
Dağ	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Kayak-Dağ sporları-Sağlık
Kırsal	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Dinlenme-Tarım-Aktivite öğrenme-Spor
Otantik 3. Dünya	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş keşif fırsatları-Teşvikler-Macera-Otantik-Hayır-Özel İlgi
Eşsiz-Egzotik-Özel	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı-Teşvikler-İnziva-Özel durum-Balayı-Yıldönümü kutlaması

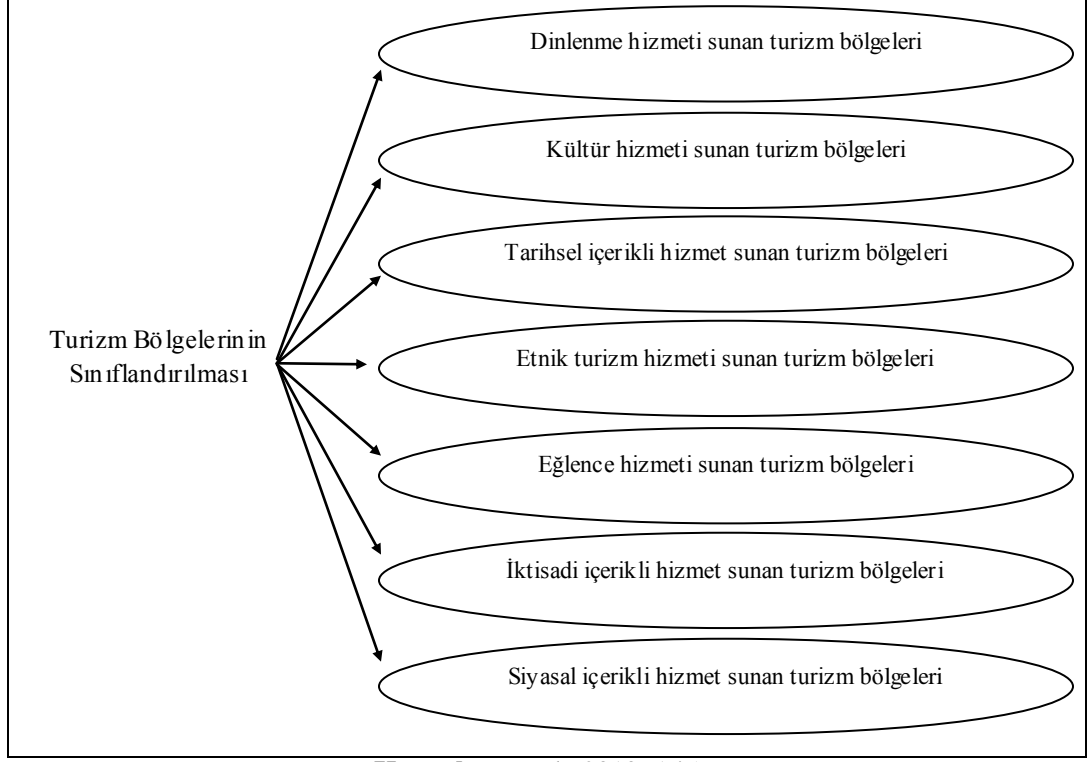
Kaynak: Buhalis, 2000: 101.

Yukarıda ki tablo farklı destinasyon türlerini farklı amaçlar için kullanan müşteri profilini göstermesi ve bu amaçlarına yönelik gerçekleştirebilecekleri aktivitelere uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bir kılavuz ve yol gösterici bir sınıflandırma olması yönüyle önem taşımaktadır.

1.4. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Turizm Bölgeleri

Esas olarak bölgeler, sahip oldukları turistik özellikler ve değerler dolayısıyla destinasyon olarak kabul edilir. Fakat literatürde sınırları kesin olarak belirlenerek kabul edilmiş bir sınıflandırma ölçütü yoktur. Yine de genel olarak destinasyonlar, sundukları ana hizmet alanlarına göre sınıflandırılabilir (Kozak, 2010: 143).

Şekil 1: Turizm Bölgelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Kozak, 2010: 145.

Yukarıda şekilde sunulan sınıflandırmanın turizm bölgeleri olarak dinlenme, eğlence, tarihsel ve kültür içerikli hizmet sunan bölgeler ile birlikte siyasi içerikli, iktisadi içerikli, etnik turizm hizmeti sunan bölgelerin de turizm bölgesi olarak önemli destinasyon merkezleri olarak pazarlanabileceği ile ilgili bir kaynak olması yönüyle uygulamada önemli katkısı olacağı düşünülmüştür. Çünkü uygulamada destinasyon merkezleri önemli ölçüde tarihi, kültürel, dinlenme ve eğlence amaçlı merkezler olarak bilinmektedir. Siyasi içerikli, iktisadi içerikli ve etnik içerikli bölgelerin turizm bölgesi olma potansiyeli daha az bilinmekle birlikte, bu bölgelerin de destinasyon olarak imaj oluşturabilmesi yönünde pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

1.5. Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar

Bir turizm bölgesinin ziyaretçiler tarafından hedef haline gelip tercih edilmesi, pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Herhangi bir bölgenin turizm bölgesi olarak tanımlanabilmesi için, turizm ürününü oluşturan unsurlara sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2010: 140).

Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir (Hacıoğlu, 2010: 41):

1. Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
2. Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
3. Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayan taşımacılık işletmeleri.

Bileşik bir özelliğe sahip olan turizm ürünü, kendisini oluşturan unsurlar bakımından aşağıda sıralanan kriterlere göre incelenebilir (Hacıoğlu, 2010: 41):

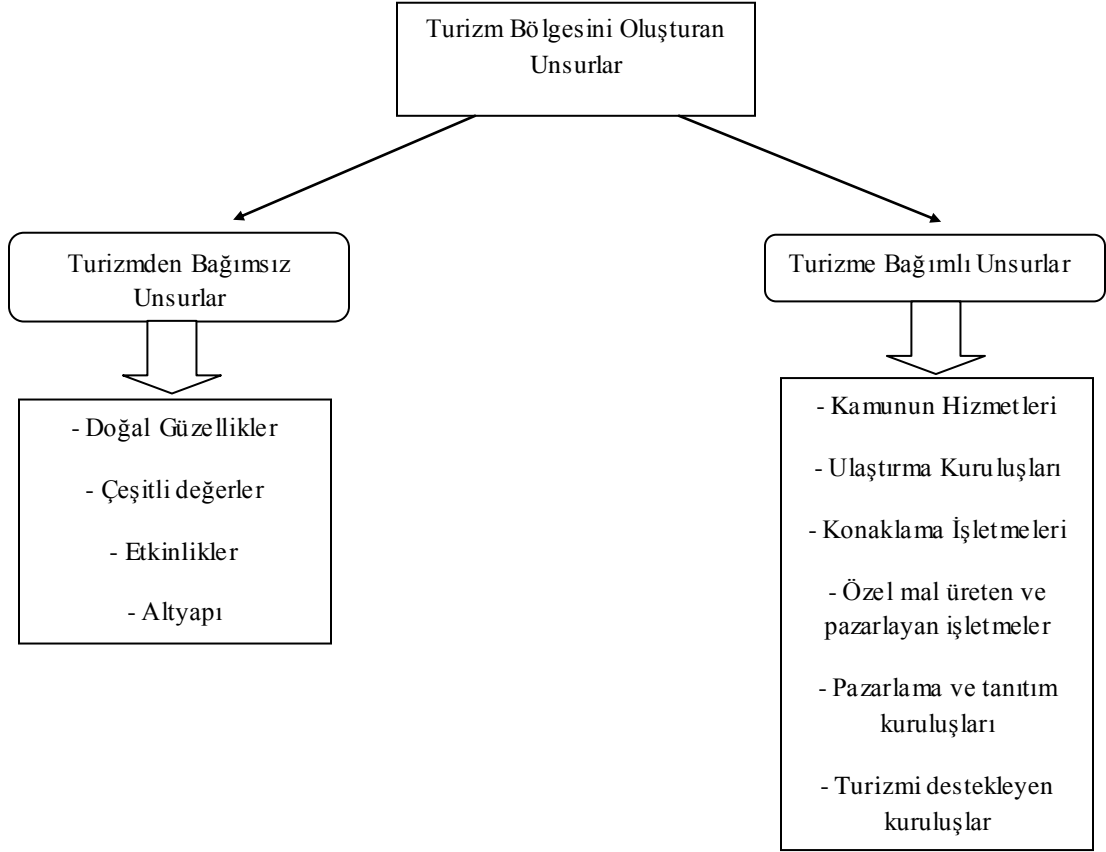
1. Çekicilik: Turistler tarafından bir yerin başka bir yere yeğlenmesini etkileyen turizm ürünü unsurudur. Çekicilik faktörü sadece yöresel ve ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de olabilir. Çekicilik, yer ve olay çekiciliği olarak iki grup altında örneklendirilebilir. Antalya, Kuşadası ve Göreme gibi yerler, yer çekiciliğine örnek olarak verilebilir. Olay çekiciliğine ise fuarlar, sergiler, kongreler, sanat gösterileri, olimpiyatlar vb. örnek olarak gösterilebilir.

2. Turizm Hizmet İşletmeleri İmkanları: Turistik işletmeler direkt olarak turistleri kendilerine çekemeyebilirler. Bununla birlikte bir yer; olay ve yer çekiciliğine sahip fakat turizm hizmet işletmelerine sahip değilse o yerde turistik ürünün oluşması mümkün değildir. Ayrıca yeme-içme, konaklama ve eğlence gibi hizmetleri veren tesislerin de olmaması turizm ürününün oluşmamasına sebep olur.

3. Ulaşılabilirlik: Yer ve olay çekiciliği olan, hizmet işletmelerine sahip yerlerin turistik ürün olabilmesi, tüketicilerin bu yerlere ulaşabilmesiyle doğru orantılıdır. Turistik ürünlerin ulaşılabilirliği kolay ve ekonomik oluşlarıyla ilgilidir. Ulaşımın en kolay olduğu yerler, yoğun nüfuslu yerleşim merkezlerine yakın yerlerdir ve bu yerler en fazla turist çekme özelliğini de taşımaktadırlar.

Turizm bölgesini oluşturan unsurlar, "turizmden bağımsız unsurlar" ve "turizme bağımlı unsurlar" olmak üzere iki başlık altında incelenebilir (Kozak, 2010: 141).

Şekil 2: Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Kozak, 2010: 141.

Kozak (2010), turizm bölgesini oluşturan unsurları şu şekilde ifade etmektedir:

1- Turizmden Bağımsız Unsurlar:

Turizm bölgesini oluşturan, turizmden bağımsız unsurlar kendi içinde 4'e ayrılmaktadır.

- *Doğal Özellikler:* Bir turizm bölgesinin sahip olduğu doğal güzellikler; turizm bölgesinin iklimi, görünüşü, bitki örtüsü, ormanları, su kaynakları, coğrafi konumu ve deniz ve kumsalları şeklinde sıralanabilir.

- *Çeşitli Değerler:* Turizm bölgesini oluşturan turizmden bağımsız diğer unsurlar; bölgeye ait tarihsel ve arkeolojik kalıtlar, mimari ve sanat eserleri, gelenek ve görenekler, kültür, mutfak kültürü, yemekler, türküler, halk oyunları, halk sanatçıları, düğünler ve bölge halkının giyim tarzıdır.

- *Etkinlikler: Fuarlar, sergiler, şenlikler, festivaller, kongreler, panayırlar, spor karşılaşmaları ve önemli gün kutlamaları* turizmden bağımsız unsurlar arasında yer alan etkinliklere örnek olarak verilebilir. Bir turizm bölgesinin çeşitli etkinliklere sahip olması, bu bölgenin turizme açılması ve turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

- *Altyapı: Su, enerji ve elektrik olanakları, ulaştırma altyapısı, kanalizasyon sistemi, temizlik hizmetleri, parklar, otoparklar ve spor tesisleri* gibi tesis ve hizmetler, turizmi oluşturan ve turizmden bağımsız unsur olan altyapıya örnek olarak verilebilir. Bir bölgenin sağlıklı bir altyapıya sahip olması ve bu altyapının sorunsuz bir biçimde işlevlerini yerine getirmesi, o bölgeye turizm bölgesi olma yolunda önemli avantajlar sağlar.

2- Turizme Bağımlı Unsurlar:

- *Kamu Yönetimlerinin Turizme Yönelik Hizmetleri:* Turizm bölgelerindeki hizmetlerin düzgün ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için kamu yönetimlerinin bu hususta turizmi de kapsayan hizmetleri bulunmaktadır. Bu hizmetler direkt olarak turizme yönelik olabileceği gibi, bölgede yaşayan halkın ihtiyaçlarını karşılamak için de oluşturulmuş olabilir. *Turizm danışma büroları, turizm polisi, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar* ve turizm işletmelerinde çalışacak iş görenlerin eğitildiği *eğitim kurumları* kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetlerine örnek olarak verilebilir.

- *Ulaştırma Kuruluşları:* Bir bölgenin turizm bölgesi olarak adlandırılabilmesi için bölgenin ilk olarak ulaşılabilir bir özellik taşıması gerekmektedir. Turizmin özelliği gereği turizmin temeli yer değiştirmeye ve ulaşım dayanmaktadır. Bu sebeple bir turizm bölgesi, bir ya da birden daha fazla ulaşım sistemi ile ulaşılabilir bir nitelikte olmalıdır. Bu hususta bir turizm bölgesi; *terminal, havaalanı ve gar* gibi hizmet ünitelerine sahip olmalıdır.

- *Konaklama İşletmeleri:* Bir bölgenin turizm bölgesi sayılabilmesi için gerekli olan koşullar arasında yer alan bir diğer husus da turistlerin konaklama gereksinimlerini karşılayacak işletmelerin bölgede yer almasıdır. Konaklama işletmelerinin bulunmadığı bir bölge, kesinlikle turizm bölgesi olarak isimlendirilemez ve bu bölgenin turistik açıdan gelişmesi beklenmez. *Otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal turizm tesisi, apart otel ve kamping* gibi tesisler bir bölgenin turizm bölgesi olarak kabul görmesinde önem arz eden unsurlardır.

- *Özel Mal Üreten ve Pazarlayan İşletmeler:* Turizm faaliyetine katılan bireyler, gittikleri bölgelerle ilgili birtakım ürünler satın almak isterler. Turizm bölgelerinde bu talebe yönelik olarak *halı, kuyum ve diğer hediyelik eşya satışı yapan*

mağazalar, bölgeyi tanıtan kitaplar ve fotoğraflar sunan dükkanların bulunması gerekmektedir.

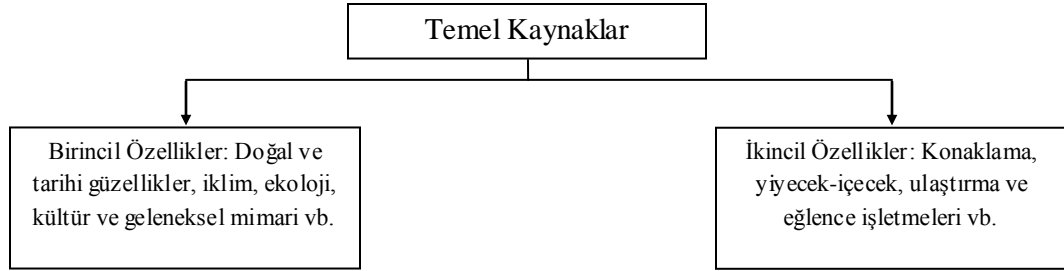
- *Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları*: Bir turizm bölgesinde *seyahat acentelerinin, tur operatörlerinin, tanıtım ve reklam kuruluşlarının* bulunması da bölgenin tanıtılması ve pazarlanması bakımından önemlidir.

- *Turizmi Destekleyen Kuruluşlar*: Turizm bölgelerinde, turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri birtakım hizmetler sunan kuruluşların yer alması gerekmektedir. *Bankalar, döviz büroları, kredi kartı, sigorta ve danışmanlık kuruluşları* gibi turizmi destekleyen işletmeler bu kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

1.6. Turizm Bölgelerinin Temel Kaynakları

Turizm bölgelerinin sahip olduğu ve sunduğu kaynaklar farklı şekillerde incelenebilir. Bir yaklaşıma göre turizm bölgelerinin sunduğu kaynaklar iki başlık altında toplanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 40):

Şekil 3: Turizm Bölgelerinin Temel Kaynakları



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2006: 40.

Turizm bölgesinin sunduğu kaynaklar, birincil ve ikincil özellikler olarak adlandırılmaktadır. Birincil ve ikincil özelliklerin bileşimi, bir turizm bölgesinin çekiciliğini oluşturmaktadır. *Turizm bölgeleri açısından çekicilik*: Turistlerin bir ülkeyi, bir bölgeyi veya bir yeri ziyaret etmesini sağlayan ve onları bu davranış için motive eden ana faktörlerdir. Örnek vermek gerekirse; Eyfel Kulesi, Peri Bacaları ve Niagara Şelalesi turistlerin ilgili bölgeyi ziyaret etmelerini sağlayan, onları bu yönde motive eden özelliklerdir. Bir turizm bölgesinin gelişmesinde ikincil özellikler birincil özelliklerden daha çok etkili olmaktadır. Örneğin; bir ülke, doğal ve tarihi güzellikleri, kültürel ve geleneksel mimarisi sayesinde ne kadar çok çekiciliği sahip olursa olsun, tüm bu özellikleri turizm alt ve üst yapısına uygun olarak iyi bir şekilde arz edemezse, sahip olunan tüm bu özelliklerin turizm talebi açısından hiç bir öneminin kalmadığı görülecektir. Doğal güzellikleri, manzarası, denizi, kumu, güneşi ile çekiciliği olan bir turizm bölgesi, ikincil özelliklere yani turistlerin ihtiyaçlarını

karşılacak konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi unsurlara sahip değilse; bu bölgenin turizm açısından hiçbir değerinin olmadığı söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2006: 40-41). Başka bir deyişle; sahip olduğu doğal ve tarihi kaynakları bir avantaj olarak kullanamayan destinasyonlar, bu turizm hareketinde bu kaynaklardan yoksun olan, fakat etkinliklere ve yapay çekiciliklere sahip diğer destinasyonların gerisinde kalabilirler (Özdemir, 2008: 5). Bu durum turizm pazarlamasını etkin ve doğru kullanan işletmelerin turizmde avantaj sağlayacağı ve başarılı olacağı şeklinde yorumlanabilir.

1.7. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Destinasyon seçimini etkileyen temel unsur olarak bilinen turizm potansiyeli tek başına turistin karar verme sürecini etkileyerek, turist davranışını oluşturmak için yeterli değildir.

Destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar kendi arasında on bir başlık altında incelenebilir. Bu unsurlar şunlardır (Ersun ve Arslan, 2011: 234-241):

1. Turizm potansiyeli,
2. Turizm amaçları,
3. Paylaşılabilir ortak vizyon,
4. Rekabet yeteneği,
5. Pazarlama karmaşı,
6. Pazarlama stratejileri,
7. Konumlama,
8. İmaj oluşturma,
9. Marka yaratılması,
10. Tanıtım faaliyetleri,
11. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması.

Bütün bu unsurların bir arada doğru yönetilmesi ve uygulanması ile turizmde rekabet avantajı elde etmek için en önemli unsur olan destinasyon merkezi olma imajı ve markası yaratılmış olabilecektir.

1.8. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun en yüksek şekilde kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunmasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma gayesinde olan ve bu konularla ilgili karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanabilir. Destinasyon pazarlamasının iki temel amacı vardır. Bu amaçlardan ilki; bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların en etkin ve verimli bir şekilde kullanımını sağlayacak pazar veya pazarların tespit edilmesi ve tanımlanmasıdır. İkinci olarak, hedef pazarda bulunan turistlerin satın alma kararlarını etkileyecek ve turistlerin destinasyonun sahip olduğu ürünleri tercih etmesini sağlayacak planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır (Özer, 2012: 164).

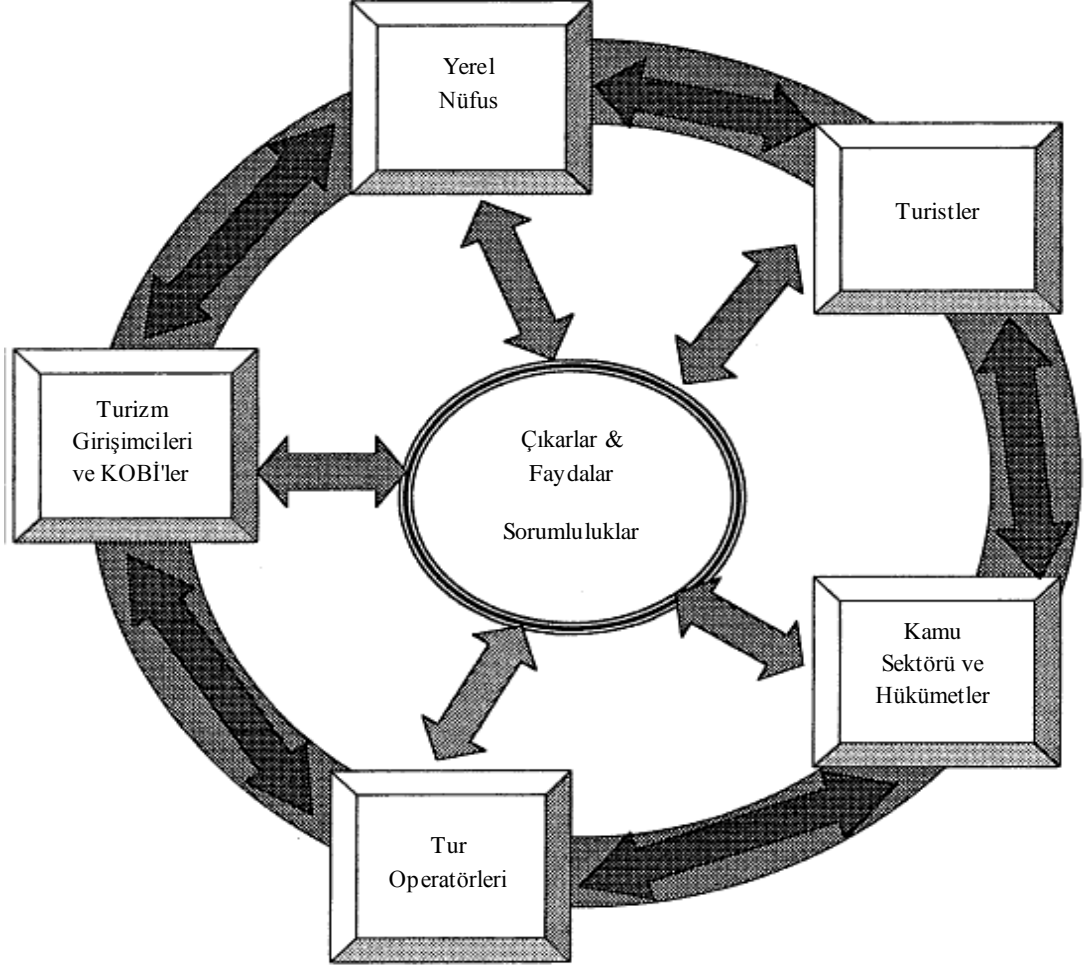
Destinasyonların pazarlanması, coğrafi açıdan ele alınacak olursa; bir kenti ya da bir bölgeyi kapsamaktadır ve genel olarak ulusal bir pazarlama faaliyetlerinin unsuru olarak görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Ülkeler açısından büyük önem arz eden ve turistik ürün olarak kabul edilen destinasyonların doğru ve iyi bir şekilde pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından kabul ve tercih edilmesi, rekabette ayırt edici bir unsurdur (Ceylan, 2011: 90). Ayrıca destinasyonlar sahip oldukları bütün elemanlarla bir turizm ürünü olarak düşünüldüğünde, pazarlama açısından zor ve pahalı bir süreci de ifade etmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

Destinasyonların pazarlanmasında dört genel stratejik amaç vardır. Bu amaçlar şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3):

- 1- Bölgede yaşayan halkın huzur ve refahını sağlamak,
- 2- Bölgeye gelen ziyaretçilerin tatminlerini sağlayarak onları memnun etmek,
- 3- Yerel girişimcilerin kârını en yükseğe çıkarmak,
- 4- Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek.

Şekil 4: Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü



Kaynak: Buhalis, 2000: 99.

Destinasyonlarda stratejik amaçların uygulanıp geliştirilebilmesi, turizm paydaşlarının kendi aralarındaki ilişkiyle ilgilidir. Turistler, yerel nüfus, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, tur operatörleri, kamu sektörü ve hükümetler turizm paydaşları olarak sayılabilir. Turizm paydaşlarının dinamik döngüsünde her paydaş kendi çıkarlarını en yüksek düzeyde tutmayı hedefler ve bazen turizm paydaşlarının çıkarları diğer paydaşların çıkarlarıyla çatışabilir. Turizm paydaşlarının çıkarlarının birbiriyle çatışması, destinasyon pazarlanmasında ki dört genel stratejik amacın bazılarını tehlikeye sokabilir (Buhalis, 2000: 99-100).

1.9. Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları

Pazarlama araştırmaları, pazarlama konusunda ortaya çıkan problemlerin bilimsel metotlarla özölmesi işlemine denir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama fonksiyonları ile ilgili olarak yapılır (Hacıoğlu, 2010: 101).

Pazarlama araştırmaları, destinasyon pazarlayıcıları tarafından müşteri çeşitlerinin tanımlanmasında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Yerel turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında doğru hedef pazar yaklaşımları uygulamak ve bu süreç içerisinde kombinasyonu en iyi şekilde sağlamak, destinasyonların başarı sağlaması hususunda önemli bir sırdır. Ürünlerin tasarlanması ve formüle edilmesi araştırmalara dayalı olmalıdır. Turizm ürünleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yine onların istediği bir biçimde formüle edilir. Dinamik bir pazarlama süreci destinasyonlara, talebin ihtiyacını giderme ve tüm tedarikçiler arasında yerel ortaklıklar başlatma olanağı sunar. Ayrıca destinasyon imajı, pazarlama araştırmaları yoluyla gelişir. Bununla birlikte pazarlama araştırmaları, destinasyonları tanıtım faaliyetlerine yönlendirip onlara markalaşma yolunda rehberlik etme görevini de üstlenir (Buhalis, 2000: 103).

Tablo 3: Pazarlama Araştırmalarının Destinasyon Pazarlamasına Katkıları

1	Beklenen temel özelliklerin her bir pazarlama bölümü tarafından tanımlanması.
2	Turizm ürünleri ve hizmetleri için gerekli olan tasarım ve özellikler.
3	Destinasyon imajının gelişimi ve değerlendirilmesi.
4	Pazar segmentasyonu ve ilgili pazarlama karşımlarının gelişimi.
5	Yeni pazarlara açılma ve mevcut olanların üzerine olan bağımlılığın azaltılması.
6	Her pazar segmenti için talep esnekliğinin değerlendirilmesi.
7	Eş pazar segmentleri tarafından mevsimselliğin azaltılması.
8	İnsanları, destinasyonları ziyaret etmekten caydıran sebeplerin incelenmesi.
9	Diğer hedef pazarlar ile uyumluluğun değerlendirilmesi.
10	Alternatif dağıtım kanallarının incelenmesi.
11	Turizmin destinasyonlara karşı etkisinin incelenmesi ve doğru segmentlerin seçimi.
12	Pazarlama etkinliğinin incelenmesi ve tanıtım için medyanın seçilmesi.

Kaynak: Buhalis, 2000: 103.

Turizmde pazarlama araştırmalarının faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Hacıoğlu, 2010: 102):

- 1- Turizm pazarlamasının sorunlarını ve onları yaratan nedenlerin ortaya çıkarılmasını sağlar.
- 2- Yönetim tarafından alınacak kararların riskini azaltır, rasyonelliğini sağlar.
- 3- Tüketicinin istek ve arzularına uygun mal ve hizmet üretimini sağlar.
- 4- Yeni mamul-hizmet veya piyasa yaratmaya imkan verir.
- 5- Satış verimliliğini arttırır.
- 6- Turizm piyasalarında meydana gelen değişiklerin takip edilmesini sağlar.
- 7-Turistlerin ihtiyaçlarına göre yeni hizmet ve destinasyonların belirlenmesini sağlar.
- 8- Pazarlama faaliyetlerinde en uygun metotların seçimini sağlayıp, kaynak ve zaman israfını önler.

Turizm pazarlama araştırmaları sonucunda ortaya çıkan yararlar, 6 başlık halinde toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 46-49):

1. Turistik Sorunları Açıklamak ve çözmek

Turistik işletmelerde işlerin yoğun olması nedeniyle yöneticilerin bu sorunlara zaman ayırma imkanları azdır. Turizm pazarlama araştırmaları sayesinde yöneticilerin zamanları arttırılabilir. Turizm pazarlama araştırmaları; işletmelerde kurulan araştırma bölümleri, sorumlu araştırma görevlileri ya da bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından yerine getirilebilir. Sonuçta bu bilgiler, yöneticilerin verecekleri kararlarda kullanılabilir.

2. Turistik İşletmeyi Pazarlarıyla Yakın Tutmak

Turizm pazarlama araştırmaları sayesinde eğilimler daha net saptanabilir, turizm pazarları hususunda daha sağlıklı yorumlar yapılabilir ve pazardaki değişiklikler daha iyi gözlemlenebilir. Turizm pazarlama araştırmalarıyla ulaşılan sonuçlarla hedeflere ulaştıracak strateji ve politikalar geliştirebilir ve hissel karar vermeler ortadan kaldıracaktır. Turizm pazarlama araştırması, pazardaki umulmadık değişikliklerin riskini düşürür. Bu sayede turizm pazarlama araştırması, işletmeyi sigortalamış olur.

3. İsrâfi Azaltmak

Turizm pazarlama araştırması, yeterli olmayan metotları eleyerek onların yerine daha etkin metotların kullanılmasını kolay hale getirir. İsrâfların sebeplerini saptamak, bu sebepleri yok etmek ve enerji krizi, hava yakıt gerekleri, personel ve yönetim giderleri gibi pek çok alanda tasarruf sağlamak ancak turizm pazarlama araştırmalarıyla mümkündür.

4. Yeni Kâr Kaynakları Geliştirmek

Turizm pazarlama araştırmaları, yeni pazarların saptanmasını, yeni turistik ürünlerin oluşturulmasını ve bunların kullanım alanlarının geliştirilmesini sağlar. Turizm pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeniliklerin oluşturulması hususunda ilk sırada yer alır.

5. Satış Geliştirmeyi Kolaylaştırmak

Turizm pazarlama araştırmalarının sonuçları, çoğu zaman hem işletmelerin hem de halkın ilgisini çeker. Bu sonuçlar reklam ve tutundurma konularında kullanılabilir. Ayrıca turizm pazarlama araştırmaları, turistik ürünlerin ve hizmetlerin önem sıralarının saptanabilmesinde önem taşımaktadır. Öte yandan turizm pazarlama araştırmaları, tüketiciler ile ürün ve hizmetler arasındaki bağın ne derecede olması ya da olmaması konularını gün yüzüne çıkarmada gerekli olmaktadır.

6. İşletmenin İtibarını ve Müşteri İlişkilerinde Manevi Değerleri Korumak ve Geliştirmek

Tüketiciler, turizm pazarlama araştırmasını işletmeler bakımından faydalı olarak görürler. İşletmelerin de turizm pazarlama araştırmasına değer vermesi, tüketicilere işletmenin tüketiciyi önemseydiğini hissettirir.

Turizmde başarılı bir pazarlama için pazar araştırması yapmak şarttır. Araştırmaya dayanmayan turizm pazarlaması istenilen sonucu veremez. İyi bir pazarlama için aşağıdaki konularda araştırma yapılması gerekmektedir (Sezgin, 2001: 169):

- Ülkeye gelen turistlerin kimlikleri ve özellikleri?
- Bu turistler hakkında gerekli bilgiye sahip misiniz?
- Ülkemize gelmesi muhtemel potansiyel turistler kimlerdir?
- Turistler tatil maksadıyla yaptıkları gezilerde nelerden hoşlanmaktadır?

- Turistlerin satın alma adetleri nelerdir, alış-veriş ve eğlence yönünden neleri severler?

- Ülkenin diğer ülkelerle rekabet durumu nedir?

- Bu rekabetin eğilimi nedir?

- Gelecekte ülkemize olan talebi artırma ihtimalleri ne derece kuvvetlidir?

- Turistik pazarlama için ne gibi programlara ihtiyaç duyulmaktadır?

- Bu pazarlama programları nasıl tatbik sahasına konulabilir?

Tüm bu soruların incelenebilmesi ve cevaplanabilmesi, pazar araştırmalarıyla mümkün olabilmektedir.

1.10. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Destinasyon pazarlama stratejileri 7 başlık altında toplanabilir:

1. Destinasyon pazarlamasında pazar bölümlendirme,
2. Destinasyon pazarlamasında hedef pazar seçimi ve konumlandırma,
3. Destinasyon pazarlama karması,
4. Destinasyon pazarlamasında ürün,
5. Destinasyon pazarlamasında fiyat,
6. Destinasyon pazarlamasında tutundurma,
7. Destinasyon pazarlamasında dağıtım.

1.10.1 Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyon türleri, kendi kişilik özelliklerine ve beklentilerine göre farklılıklar göstermektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip olan turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerlerin ve o seyahatten beklentilerinin farklılık göstermesinin bilinmesi, destinasyon pazarlama faaliyetleri bakımından destinasyonlara büyük bir avantaj sağlar. Bu sayede destinasyonlar, hedef pazarlarını ilgili ayrıma göre yapıp daha başarılı olabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 8).

Bölümleme; en düşük maliyetle ve en yüksek verim, kâr koşulları içerisinde tüketicileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip onları tatmin etmektir (Hacıoğlu, 2010: 33).

Tablo 4: Turizm Pazarında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterlerinin Kullanımı

Kriterler		Kullanımlar Özellikleri
Demografik (Nüfus)	Cinsiyet	<ul style="list-style-type: none"> - Piyasa üzerine kesin veriler - Devam etme araştırması - Değişik otelcilik rekreasyonları
	Yaş	<ul style="list-style-type: none"> - Hizmetlerin talebe uyumu - Reklam hedefi
	Aile Oluşumu ve Büyüklüğü	<ul style="list-style-type: none"> - Konaklama ünitesine uyum - Yemek uyum - Otelcilik eğlencelerine uyum - Promosyon faaliyetleri
Coğrafi	Bölgeler (İklim, yaşam alışkanlıkları, âdetler, gelenekler)	<ul style="list-style-type: none"> - Mevsimsel özellik - Turistik donatım, el sanatları - Bölgesel promosyon kampanyaları - Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi
Sosyal ve Ekonomik	Gelir Meslek	<ul style="list-style-type: none"> - Sınıfların belirlenmesi - Psikolojik fiyatlar - Reklam- promosyon kampanyaları - Turistik götürü fiyatların belirlenmesi
	Sosyal Statü Sınıflandırması Yaşam Şekli	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteri profilinin incelenmesi - Davranışların incelenmesi - Arzın talebe adaptasyonu
	Din ve Dini Uygulama	<ul style="list-style-type: none"> - Yemekler - Özel donatımlar - Arzı talebe adaptasyonu
Tüketici Davranışları		<ul style="list-style-type: none"> - Turistik davranış- ihtiyaçlar - Güdülleme araştırması

Kaynak: Hacıoğlu, 2010: 33.

Yukarıda ki tabloda açıklanan kriterler Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterlerinin demografik, coğrafi, sosyal ve ekonomik olarak üç ana segmentte toplandığını göstermekte olup, destinasyon oluşturmada önemli bir pazarlama strateji olarak değerlendirilmesi gerekir.

1.10.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Destinasyon pazarlama stratejileri arasında bulunan konumlandırmanın, destinasyonlar açısından en önemli olan kavramların başında geldiği söylenebilir. Bunun nedeni, tüketicilerin karar verme sürecini ve seçimlerini etkileme ve belirlemede konumlandırmanın önemli bir rol oynamasıdır. Bununla birlikte diğer destinasyonlarla rekabet hususunda konumlandırma, önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Destinasyon pazarlama programlarını geliştirmek için de konumlandırma stratejilerine gerek duyulmaktadır. Hedef pazar seçiminin ardından ikinci sırayı konumlandırma almaktadır. Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin evreleri şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012: 8):

1. Diğer rekabetçi destinasyonları saptamak,
2. Destinasyonu ziyaret edebilecek potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarıyla ilgili algılarını belirlemek,
3. Hedef pazar içerisinde bulunan potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek yararları belirlemek,
4. Potansiyel ziyaretçilerin, tercih ettikleri rekabetçi destinasyonların güçlü ve zayıf taraflarıyla ilgili algılarını saptayabilmek,
5. Potansiyel ziyaretçilerin ilgili destinasyonu, rakip destinasyonlara göre nasıl algıladığını belirlemek,
6. Destinasyon için en uygun konumun seçilmesi.

Şekil 1’de turizm bölgeleri olarak sınıflandırılan dinlenme, eğlence, tarihsel, kültür, siyasal içerik, iktisadi içerik, etnik turizm hizmeti sunma özelliklerine uygun bir konumlandırma uygulanması, bölgenin destinasyon olarak imaj oluşturmada ve markalaşmasında temel unsurlardan birisi olarak kabul edilebilir. Örneğin Konya’nın Mevlevi tarikatı ve Mevlana ile özdeşleşen bir konumlandırması vardır. Türkiye’de konumlandırması olmayan ve turistler tarafından bilinmediği için fazla ziyaret edilmeyen turizm bölgelerinin de geliştirecekleri konumlandırma stratejileri ile önemli bir destinasyon merkezi durumuna gelebilecekleri önerilebilir.

1.10.3. Destinasyon Pazarlama Karması

Destinasyon pazarlama süreci üreticinin, üretici ile tüketiciyi bir araya getiren pazarın ve tüketicinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama sürecinin temel unsurları; üretici, tüketici ve pazardan oluşmaktadır. Bu pazarlama faaliyeti içerisinde tüketici turist olarak isimlendirilirken, üretici; turizm işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve internet olarak isimlendirilir

(Özdemir, 2008: 83). Destinasyonlar açısından pazarlama karmasının geliştirilmesi her destinasyona, hedef pazar çeşitlerine ve ayrıca dış çevre faktörlerine göre gerçekleşmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 12).

Genel olarak destinasyon pazarlaması dört aşamadan meydana gelmektedir ve karmaşık bir süreçtir. İlk olarak yapılan pazar analizi, pazarlama stratejilerinin saptanması hususunda destinasyon pazarlayıcılara fikir vermektedir. Pazar analizinin yapılmasından sonra en kârlı hedef pazarların ortaya çıkarılması ve bu hedef pazarın niteliklerine göre stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi gerekir. Ayrıca pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerine yol gösterir. En uygun pazarlama karması en çok kazanç sağlayacak elemanların bir araya gelmesiyle oluşur ve bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özdemir, 2008: 83):

1. Zamanlama: Tatiller, düşük sezon, yüksek sezon ve hafta sonları gibi zamanları ifade etmektedir.

2. Marka: İsim, logo, etiket gibi ürünü tanımlayıcı unsurlar, tüketicilerin ürünleri anımsamasını sağlar.

3. Paketleme: Turizmin hizmet sektörü içerisinde yer alması, diğer ürünler de olduğu gibi fiziksel bir paketlemeyi imkansız kılar. Ancak ulaşım, eğlence, konaklama gibi özellikler paketlenabilir ve toplu olarak satışa sunulabilir. Bu paketler de balay paketleri, aile paketleri şeklinde olabilir.

4. Fiyatlandırma: Fiyat, imajı etkileyen unsurlar arasında sayılabilir. Değişik fiyatlama seçenekleri, birtakım özellikler göz önünde bulundurularak pazara sunulabilmektedir.

5. Dağıtım Kanalları: Tüketici ürüne kolaylıkla ulaşabilmelidir, bu bağlamda dağıtım kanalları tüketiciye ulaşabilme bakımından önemlidir.

6. Ürün: Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler ve tüketicilere sunduğu hizmetler, destinasyonun rakipleri arasından ki konumunu ortaya koyar.

7. İmaj: Tüketicilerin ürün hakkında ki düşünceleri, algılarının büyük bir kısmı ürün kalitesi ve ürünün bilinirliği ile ilgilidir.

8. Reklam: Ürünlerin promosyonunun önemli olduğu kadar, promosyonun hangi zamanda, nerede ve nasıl yapılacağı önem arz etmektedir.

9. Satış: Başarılı olmanın en önemli şartları arasında iç ve dış satış sayılabilir. Pazarlama planı yapılırken de birtakım satış tekniklerinin kullanılması gerekir.

Literatürde genel kabul gören pazarlama karması elemanları ise aşağıda dört başlıkta açıklanmaktadır:

1.10.3.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Destinasyon ürünü; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 12).

Destinasyonlar, turistik aktivitelerin, hizmetlerin (barınma, ulaşım, yeme-içme, eğlence vb.) ve geniş bir yelpazede kamu mallarının (deniz, göl, manzara, arazi, sosyokültürel çevre, atmosfer vb.) bir karışımı niteliğindedir. Tüm bu unsurlar destinasyon adı altında markalanırlar (Buhalis, 2000: 109).

1.10.3.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine olanak sağlar. Buradan hareketle, söz konusu alanda yatırım yapmanın akılcı olup olmayacağı, ürünün hangi pazarlarda başarı sağlayabileceği, yüksek satış ve kârlılık düzeyine ulaşabilmek için ürünün fiyatının ne olacağı, satış koşulları ve kalite özelliklerinin neler olması gerektiği gibi sorunların çözümüne geçilebilir (Barutçugil, 1982: 112).

Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden birisi de o ürünün fiyatıdır. Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili bir stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır. Müşterilerin büyük çoğunluğu aşağıdaki nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdırlar (Hacıoğlu, 2010: 50):

- Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla,

- Az gelimli halk kitlelerinin turistik tüketimine ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaşmalarını artmaktadır.

Pazarlamada ki fiyatlandırma strateji ve teknikleri genel olarak turizm destinasyonlarına uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, fiyatlandırma stratejileri destinasyonlar için zor bir süreç olarak bilinmektedir. Yerel tedarikçilerin kendi politikalarını oluşturması, genel olarak destinasyonun fiyatlandırma stratejisinin oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte, uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar, fiyatlandırma üzerinde önemli etkilere sahiptir. Hem makro hem mikro ekonomiler yerel, turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının fiyatlandırmasını sağlamaktadır. Japonya turizminin Endonezya

turizminden daha pahalı olmasını nedeni ekonomik farklılıklardır. Destinasyonlar, turistler tarafından uygun fiyatlı ve değerli olarak algılanmalıdır, aksi takdirde memnuniyetsizlik, destinasyonların rekabetçi özelliğini bozucu bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 13).

1.10.3.3. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen tutundurma günümüzde büyük önem kazanmıştır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama, tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Son yıllarda geleneksel pazarlama iletişim araçlarına ayrıca, sponsorluk, sergi ve fuarlar, paketleme, satış noktaları, kulaktan kulağa duyurum, kurumsal itibar ve kurum kimliği de ilave edilmektedir (Avcıkurt, 2010: 71).

Temel tutundurma araçları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu araçlar, işletmelere hedef tüketiciler ile kesintisiz bir iletişim kurma olanağı sunar (Sezgin, İri ve İnal, 2008: 442). İşletmelerin markalarını desteklemek için kullandıkları temel tutundurma araçları; reklam, ağızdan ağza iletişim, kişisel ilişkiler, işletmenin web sayfası ve diğerleridir. Tüm bu araçlar, müşterinin markaya olan algılarını ve hislerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 78).

Ekonomik maliyet ve zaman maliyeti dikkate alındığında, uzak bir destinasyona planlanan bir tatil seyahati ancak ayrıntılı bir bilgi araştırmasından sonra gerçekleştirilir. Dolayısıyla, uyarılmış kaynaklarca aktarılan mesajlar, uyarılmış destinasyon imajlarının bileşenlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Farklı seyahat amaçlarına sahip ziyaretçi gruplarına yönelik, farklı promosyonel mesajlar hazırlanmalıdır. Hazırlanan mesajlar, destinasyon seçiminde turist çekebilme için her bir pazar ya da turist grubu için önemli seyahat amaçlarına odaklanmalıdır. Her mesaj kapsamında iyi bir açıklama, ziyaretçinin destinasyonda nasıl bir deneyim yaşayacağını anlamasına yardımcı olur. Bununla birlikte, iletilen mesaj ve semboller farklı kültürlerdeki farklı anlamlar çerçevesinde titizlikle kontrol edilmelidir (Özdemir, 2008: 142).

Tutundurma, mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla hatırlatıcı, bilgi verici ve inandırıcı tanıtım faaliyetlerinin kullanılmasıdır. Bilgi verici tutundurmalar, yeni ürünler pazara sürüldüğünde ya da elde bulunan ürünler yeni kullanıcılara yönlendirildiğinde etkili olmaktadır. Hatırlatıcı tutundurmalar, ürünleri daha önce görmüş tüketicilerin birtakım ipuçları vererek zihinlerini canlandırmak suretiyle tekrar satın almaya özendirme amacıyla kullanılır. İkna edici tutundurmalar; tüketicilerin herhangi bir işletmeyi, rakiplerine karşı bir markayı tercih etmelerini veya tüketicilerin gerçek satın almalarını sağlamak amacıyla yöneliktir (Rızaoğlu, 2004: 270).

Destinasyon tutundurması aslında müşteriler ve diğer paydaşlar arasında ki iletişimi geliştirmek, farkındalığı artırmak ve onları ürünleri satın almaya ikna etmektir. Destinasyon tutundurması, tüm yerel yöneticiler ve tedarikçiler için koordineli bir kampanya ve mesaj gerektirir. Maliyet etkili promosyon karması oluşturmak, destinasyonlardaki turizm tedarikçilerinin farklılığı ve dünyada bulunan turistlerin fazlalığı sebebiyle güç bir süreçtir. Pazarlama karması üzerinde bir fikir birliğinin sağlanmasının yanı sıra, yeterli fon geliştirilmesi ve uygulanması destinasyonları pazarlamakta en zor görevlerden biridir (Buhalis, 2000: 112).

Turizm ürünlerini sarmalayan tutundurma karması; satışın artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için doğrudan, ve kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma araçları şunlardır (Kozak, 2010: 192):

1. Reklam,
2. Kişisel satış,
3. Halkla ilişkiler ve duyurum,
4. Satış tutundurma ve
5. Doğrudan pazarlama.

Reklamcılık, ürün, hizmet, düşünce, örgüt, yer, yer veya kişilerin kimliği belli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tutundurulmasına yönelik bir tutundurma yaklaşımıdır. Reklamcılık bir tasarlama ve düzenlemedir. Reklam ise, reklamcılık sonucu ortaya çıkan bir üründür. Pazarları bölümlüme ve hedefleme etkin bir reklamcılıkta daima önde gelir. Tanımda geçen kişisel olmayışlık geniş tüketici kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanılması anlamına gelir. Kimliği belli kişi veya kuruluş reklamcının adının veya ürünün iletişimde açıkça belli olması demektir. Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan bir tutundurmada reklamcı iletinin büyüklüğü, görünümü, içeriği, iletinin ne zaman ve nerede verilmesi, ne kadar sıklıkla tekrar edilmesi gibi konularda tam bir denetime sahiptir (Rızaoğlu, 2004: 276-277). Reklamcılık, destinasyon pazarlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin görsel yönü çok önemli olduğundan başarılı bir destinasyon imajı yaratmak ve bunun iletişimini kurmak için fotoğraflar, tutundurmada kullanılan diğer araçlardan daha üstün bir noktaya gelmektedir. Reklamcılık yoluyla (özellikle görsel bileşenler kullanılarak) ürün özelliklerine ilişkin inançlar etkilendiği için imaj, suni olarak yaratılmış bir farklılığa dönüşmektedir. Reklamların görsel içeriği, belli resim türlerinin belli deneyim türleri ile çağrışımı yoluyla seyahat deneyimi algısını etkilemektedir

(örneğin bir doğa manzarası resmi, romantik bir seyahati çağrıştırabilmektedir). Özellikle destinasyon imajının reklamcılığında sözlü olmayan iletişimin etkisi büyük olmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 14).

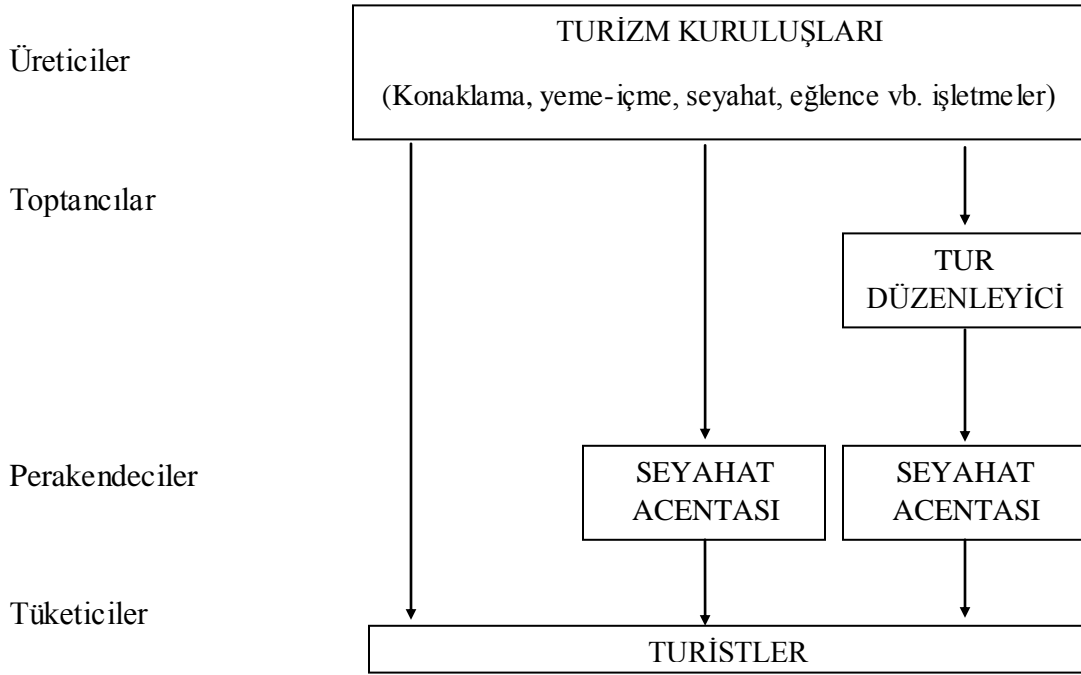
1.10.3.4 Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, genel olarak, üretilmiş malların tüketicilere ulaşmasını, akışını ifade eder. Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmasının bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağıntıyı oluşturur. Bir dağıtım sistemi, piyasaya ait bilgileri ve turistik ürünlerin niteliklerini dikkate alarak, turistik ürünlere ve pazara en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması yanında işletmelerle ilişkiler, satış teşvik ödemeleri vb. gibi faaliyetleri kapsar (Hacıoğlu, 2010: 57).

Pazarlama faaliyetlerinin temel yararı, bir ürünün arzu edilen yer ve zamanda hazır halde bulundurulmasıdır. Turizm endüstrisinin özelliği gereği depolama genellikle mümkün değildir. Taşıma, endüstri ürünlerinin pazarlamasının aksine ürünün tüketiciye taşınmasıyla ilgili değil, tüketicinin ürünün yer aldığı yere taşınması şeklinde gerçekleşir. Turizm endüstrisinde ürünlerin pazarlanmasına yardımcı olan aracı kuruluşların yerine getirdiği fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Barutçugil, 1982: 108-109):

1. Üretim ve tüketimi destekleyen kredi olanakları oluştururlar.
2. Ürünün pazarlanabilir özelliklerde oluşturulmasına öncülük ederler.
3. Üreticilere ve tüketicilere bilgi aktarırlar.
4. Turizm ürünlerinin üretildiği ve bulunduğu yerlere turistleri çekerler.

Şekil 5: Turizmde Dağıtım Sistemi



Kaynak: Barutçugil, 1982: 109.

Turistik dağıtım, turistik ürünleri tüketime hazır hale getirmek için gerekli pazarlama faaliyetlerinden, işletmelerinden ve işletme içi birimlerden veya işletme dışı kurumlardan oluşan bir yapıdır (Rızaoğlu, 2004: 219).

Turizmde dağıtım, mevcut bir ürünü, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2010: 57).

Bir bölge için turizm talebinin ve arzının bir araya gelebilmesi için rol oynayan tüm oyuncular, dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Destinasyon dağıtımı yalnızca ürün fiyatının %20-30'unu oluşturması bakımından değil; tedarikçilerin hangi şartlar altında hedef kitlelerine ulaşacaklarını saptadığı için de önemli sayılmaktadır. İş amaçlı seyahat edenlerin yoğun bir programları vardır ve bu sebeple yolculuklarını organize edecek araçlara gereksinim duymaktadırlar. Bu araçlar, iş seyahatçilerinin destinasyon karar ve tercihlerini etkileyebilmektedir. İş seyahatçilerinin karar ve tercihlerini etkilemek isteyen destinasyonlar; işletmeler ve akademik topluluklarla güçlü bağlar geliştirmeye gereksinim duymaktadırlar. Genel olarak yerel dernekler, işletmeler ve akademiler destinasyonlarda toplantı ve konferanslar düzenlemeye gereksinim duymaktadırlar. Bu pazarları etkileyebilmek için konferans ve sergi organizatörlerinin yanı sıra seyahat acenteleri ile de iyi bir bağlantı kurmak gerekmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 16).

Boş zaman ziyaretçileri ise daha geniş bir seçeneğe ve esnekliğe sahiptir. Bu nedenle farklı bir dağıtım stratejisi ve karışımı gereklidir. Yerli turistler genel olarak ulaşımını doğrudan doğruya kendileri sağlamaktadır. Uluslararası turistler ise ulaşımının araçlar tarafından sağlanması konusunda daha eğilimlidirler. Tur operatörlerinin broşürü içerisinde destinasyonların yer alması, müşteri hacmini ve kalitesini belirler. Boş zaman ziyaretçileri genellikle uygun ürünleri ve yerleri seçme aşamasında seyahat acentelerinin tavsiyesine ihtiyaç duyarlar. Bundan dolayı, destinasyonlar, promosyonlarının yapılabilmesi için personellerine eğitim gezileri organize edip bu konuda teşvik sağlarlar (Buhalis, 2000: 111).

İKİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI VE KENT İMAJI

Çalışmanın ikinci bölümünde markanın tanımı yapılmış, markanın yararları, marka türleri, markalaşma, destinasyon markalaşması ve destinasyon marka deneyiminin oluşturulması konularında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu bölümde destinasyon marka imajı, şehirlerin markalaşması, şehir markalaşmasına katkıda bulunan trendler, imaj kavramı, destinasyon imajı, şehir imajını oluşturan unsurlar, şehir imajını etkileyen unsurlar ve oluşan olumsuz imajı düzeltme konuları açıklanmaktadır.

2.1. Markanın Tanımı

Marka, aynı gereksinimi karşılayacak diğer ürünlerden farklı başka boyutları olan ürün olarak tanımlanabilir (Apaydın, 2011: 19). Başka bir tanımında marka, bir ürünün tanımlanmasını ve rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bunların tamamının bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 90). Marka, yalnızca ürünleri ve işletmeleri değil daha geniş alanı kapsayan bir kavram olma özelliğini taşımaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114). Marka, bazı farklı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğidir. Bunların yanında, marka işletmeler için bir prestij ve güç simgesidir (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 95).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de marka, "Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir." (Çifci ve Cop, 2007: 70). Başka bir ifadeyle marka: "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" (tr.wikipedia.org/wiki/marka, 12.02.2013).

Marka, bir ürünü tanıtan, hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsurdur (Kurtuldu, 2008: 71).

Marka sadece bir logo, kimlik yada işareten ibaret değildir. Logo, marka, isim, işaretler, reklâm, ürün kullanıcıları ve çeşitli sosyal aktivitelerin etkisiyle tüketicinin zihninde bıraktığı etkidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 105).

Marka, anlam ve çağrışımları bünyesinde barındıran bir etiket olarak da tarif edilebilir (Özkul ve Demirer, 2012: 159).

Marka kavramının salt günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu olmadığı, eski dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayıcı resimler, simgeler kullanıldığı bilinmektedir. Ürüne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür (Bişkin, 2010: 414).

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Özdemir, 2009: 61).

Marka, genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir *isim, şekil* veya *bunların* bileşimidir. Bir başka açıklama ile marka, tüketiciler ve turizm işletmeleri veya turizm bölgeleri için ayrı anlamlar taşır. Buna karşılık marka, ürünün bir düzeyi değildir. Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değerdir (Kozak, 2010: 150).

Marka, işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayıran, işletmeler ve ürünler arasındaki farklılıkları ortaya çıkaran, tüketicinin işletmeyi algılama şeklini etkileyen soyut ve somut unsurların bileşimi şeklinde tanımlanabilir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 113).

Markanın oluşmasını sağlayan birtakım unsurlar vardır. Bu unsurlar, markanın tanımına bakılarak görülebilir. Bu tanıma göre marka; isim, ifade, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların bir araya gelmesinden oluşan bir kavram olarak da tanımlanabilir. Bu tanımda sayılan tüm kavramlar markanın unsurlarını oluşturmaktadır. Marka unsurlarının iyi seçilmesi, markayla ilgili olarak tüketici zihninde olumlu yönde fikirlerin oluşmasını sağlamakta ve buna zemin hazırlamaktadır (Apaydın, 2011: 20).

Marka unsurlarının belirlenmesinde bazı kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kriterler şunlardır (Apaydın, 2011: 23):

1. Ezberlenebilir olması,
2. Anlamlı olması,
3. Estetik açıdan çekici olması,
4. Transfer edilebilir olması,

5. Esnek olması,
6. Yasal ve rekabetçi koruma sağlamasıdır.

Marka, tüketicileri tekrar çağıran ve kendisine çeken; kişilik, imaj, duygu ve deneyimlerden oluşur (Hanzaee ve Saeedi, 2011: 13). Ayrıca marka, ürünün özellikleri hakkında tüketicilere bilgi verirken, ilgili ürünü diğer rakiplerden aynı olmaktan kurtarmaktadır (Ceylan, 2011: 90).

2.2. Markanın Yararları

Markaların turizm işletmelerine veya turizm bölgelerine sağladığı yararlar literatürde şu başlıklar altında toplanmaktadır (Kozak, 2010: 151):

1. Marka isimleri turizm ürünlerinin tanımlanmasını mümkün kılmaktadır.
2. Marka isimleri belli turizm ürünlerini güçlendirmektedir.
3. Marka isimleri yalnızca imaj yaratmaz, aynı zamanda markaya talep yaratır.
4. Marka ismi tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapmalarını sağlar.
5. Bir markaya sahip olmak, turizm ürünü üzerinde sosyal güvenilirlik ve ürüne saygınlık sağlar.
6. Müşteri, bir markası olan ürünü satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünür, bu durum da satın alma davranışında tüketiciyi güdüler.
7. Marka ismi pazar bölümlendirmesini gerektirmesinden dolayı, kritik bir elemandır. Birden fazla marka kullanılarak daha fazla sayıda pazar bölümüne girilebilir.
8. Sağlam bir marka, dağıtım kanallarının denetim altında tutulmasını kolaylaştırır.
9. Bir turizm ürününün markası, bu ürüne bağlı olan diğer ürünlerin de satışını kolaylaştırır.
10. Markalama yeni pazarlara girişi kolaylaştırır ve yeni tüketici gruplarına hizmet sunulmasını mümkün kılar.
11. Marka tüketicilerin bir turizm ürününe bağlılığını güçlendirir.

Marka, ürüne kimlik kazandırma ve rakiplerinden farklılaştırma gibi klasik yararlarından öte günümüzde tek başına aktif bir değer haline gelmektedir. Bu nedenden dolayı firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaç haline

gelmektedir (Karaduman ve Abacı, 2010: 2). Markanın en temel görevi; işletmeler ve ürünlerle ilgili güven ve kaliteyi tüketicilerin zihninde oluşturmasıdır. Bu yüzden marka, işletmeler için bir değer oluşturur. Markanın işletmeler üzerinde oluşturduğu bu değer "işletmelerin marka değeri" kavramı olarak kullanılmaktadır. Hatta işletmelere değer biçilirken bile işletmenin marka değeri hesaplanmaktadır. Bu bakımdan marka, işletmeler için stratejik bir varlık olarak değerlendirilir (Apaydın, 2011: 20). Marka, tüketicilerin yanı sıra esasen işletmeler için bir koruma aracıdır (Gemci v.d., 2009: 111).

Markanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2009: 61):

1. Talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmak,
2. Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine yardımcı olmak,
3. İstikrarlı satış sağlanarak rekabet gücünü arttırmak,
4. Medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri firma lehine etkilemek ve firmaya değer kazandırmak,
5. Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duyguları; moral ve motivasyon geliştirmeye yardımcı olmak ve
6. İşletmenin kendini rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkili korumasını sağlamaktır.

Tüketiciler, marka olan işletme ve ürünlere karşı daha olumlu tepki verdiklerinden, işletmelerin yaptığı pazarlama faaliyetlerinin de etkisi daha fazla olmaktadır (Apaydın, 2011: 22). Bu yüzden marka kavramı işletme ve ürünler için oldukça önemlidir. Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Markalı malın gerektiğinde iadesi kolaydır. Alışverişte etkenliği artırır; tanıma ve seçmeyi kolaylaştırır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114). İnsanların markayı tercih etmesinin sebebi, markanın riskleri azaltması ve seçimleri kolaylaştırmasıdır (Ceylan, 2011: 92).

Marka, tüketicilere de yararlar sağlar. Markanın tüketicilere sağladığı yararlar şunlardır (Kozak, 2010: 151):

1. Marka, tüketicilerin ürünleri kolayca tanınmasını sağlar.
2. Marka, kalite bakımından tüketicileri güvence altına alır.
3. Marka, tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlar.
4. Marka, tüketicilerin korunması hususunda katkılarda bulunur.

Marka, satın alma karar süreci içinde tüketicilere yol gösterir. Bununla birlikte marka, ürünleri satın alırken hangi ürünü seçmeleri gerektiği hususunda tüketicilere yardım eder. Tüketicilerin ürünleri diğerlerinden kolayca ayırt edebilmesinde marka önemli bir rol oynar.

Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri (finansal ve psikolojik) azaltmaktır. Satın alma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta da, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Gemci v.d., 2009: 111).

Markanın sağladığı diğer yararlar ise şu şekilde belirtilebilir: Marka; satışlarda istikrar sağlar, işletmelere fiyatlama özgürlüğü verir, nakit akışını artırır, ölçek ekonomisi sağlar, işletmeler için aktif bir değer yaratır, işletmelerin kalıcılığını sağlar ve işletmelerin rekabet etmesine imkan tanır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114).

Markanın tüketiciler ve üreticiler için genel işlevleri ise şu şekilde belirtilebilir (Apaydın, 2011: 22):

<u>Tüketiciler</u>	<u>Üreticiler</u>
-Ürünün kaynağını bildirme	-Ürünü takip etme ve sorunlarını tanıma
-Üreticiye sorumluluk verme	-Taklitlerine yönelik yasal koruma sağlama
-Algılanan riski azaltma	-Tatmin olmuş müşteri için kalite göstergesi olma
-Ürün araştırma maliyetini azaltma	-Benzersiz özelliklere sahip olduğunu gösterme
-Üreticinin taahhüdünü gösterme	-Finansal getiri sağlama
-Sembolik araç olma	-Rekabet unsuru olma
-Kalite göstergesi olma	

2.3. Marka Türleri

"Marka", ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları veya hizmet markalarını ifade eder. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun

Hükümünde Kararnameye göre tescil edilecek markaların çeşitleri aşağıda gösterilmiştir (turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaK hk.pdf, 26.02.2013):

Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir gurubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar

Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markası teknik yönetmeliği, markanın garanti edilen mal veya hizmetlerin ortak özellikleri hakkında hükümler içerir ve markanın kullanılmasının kontrolünün yapılma şekillerini ve gerektiğinde uygulanacak cezaları öngörür. Garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır.

Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Birden fazla gerçek veya tüzel kişi, birlikte kullanmak istedikleri markayı ticaret markası ve/veya hizmet markası olarak ad veya unvanlarını başvuru formu üzerindeki başvuru sahibi bölümüne birlikte yazarak başvuru yapabilirler.

2.4. Markalaşma

Markalaşma, pazara sunulan bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınma, bilinme, isim yapma ve pazar tarafından kabul edilerek benimsenme sürecidir (İri, İnal ve Türkmen, 2011: 84).

Markalaşma, günümüzde işletmelerin en stratejik yatırımlarından biri olarak sayılabilir. Markalaşma, işletmeler için kısa vadeli bir taktik olarak değil, stratejik bir konu özelliğinde değerlendirilmelidir. Ürünler arasında ki farklılıkların azalması ve farklılıkların somut olarak gözlenebilirliğini yitirmesi, işletmelerin büyük farklar oluşturabilen küçük detaylar yoluyla farklı bir imaja sahip olmasını sağlamıştır. Bu farkları oluşturan öğelerden biri de markadır. Marka, birbirine benzer ürünlerin kolaylıkla ayırt edilmesini ve ürün hakkında müşterinin bilgi edinmesini sağlar. Bu sebeple, günümüzde tüm mal ve hizmetler markalaşmaktadır (Gemci v.d., 2009: 107).

Markalaşma stratejisinin başarılı olması için sahip olunması gereken bazı özellikler şunlardır (Apaydın, 2011: 21).

1. Müşterilerin istediği faydayı mükemmel şekilde vermeli,
2. Marka, ürün özelliklerini iyi taşımalı,
3. Fiyat stratejisi müşterilerin değer algılamasına uygun olmalı,
4. Doğru konumlandırılmalı,
5. Tutarlı olmalı,
6. Marka portföy hiyerarşisi mantıklı olmalı,
7. Pazarlama faaliyetleri çeşitli ve uyumlu olmalı,
8. Marka yöneticisi markanın müşteri için ne anlama geldiğini bilmeli,
9. Marka desteklenmeli ve bu destek uzun vadeli olmalı,
10. İşletmeler marka değerinin kaynağını takip etmeli.

Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir, markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Gemci v.d., 2009: 108).

2.5. Destinasyon Markalaşması

Yıllar boyunca, destinasyon markalaşmasını anlama ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Hudson ve Ritchie, 2009: 218). Bununla birlikte, destinasyon markalaşması, turizmde en çok uygulanan ve hakkında pek çok sayıda teoriler geliştirilen kavram olmuştur. Destinasyonlar, gezilen ve imaja sahip olan yerlerdir. Destinasyonlar, destinasyonu ziyaret edecek kişilerin zihinlerinde önceden oluşan imajın, destinasyon gezildikten sonra oluşan gerçek imajla mukayese edilmesiyle değerlendirilmektedir (Apaydın, 2011: 29). Destinasyonlar, tüketim faaliyetinden önce tecrübe edilip denenemezler. Bu yüzden destinasyon markasının boyutları, ürün markasıyla çoğu zaman aynı adımları izlemesine rağmen ürün markasından farklıdır. Fakat teorisyenler ve bunun uygulayıcıları destinasyonların ürünler ve hizmetler gibi

markalaştırabileceği görüşünü de desteklerler (Olimpia, Luminita ve Simona, 2011 : 194).

Destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Tüketicinin ziyaretini veya aktivitesini oraya özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır (Ersun ve Arslan, 2011 : 239).

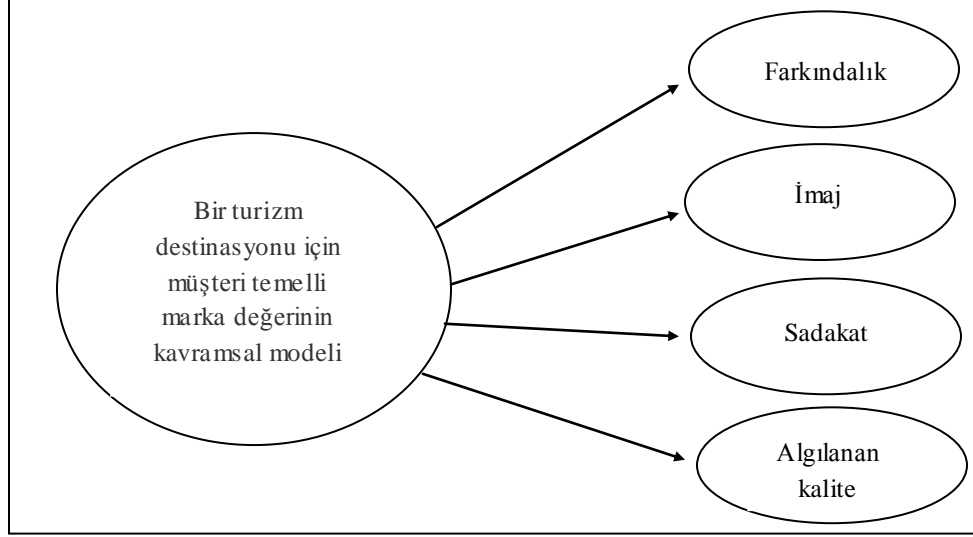
Destinasyon markalaşması, destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan bir isim, sembol, şekil, logo, slogan; ayrıca destinasyonu çağrıştıran unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlama ve güçlendirme görevinin yerine getirilmesi olarak açıklanabilir (İlban, 2008: 124).

Destinasyon markalaşması; yöreye özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesidir (Özkul ve Demirel, 2012: 159). Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılan ürün çeşitlendirme politikaları geliştirmek zorundadırlar (Tosun ve Bilim, 2004: 127).

Bir destinasyon markası, o bölge hakkındaki algılamaların, geçmiş tecrübeler, haberler, reklamlar, fiyatlar, elde edilen bilgiler, web siteleri, o yörede oturan kişiler, arkadaşların düşünceleri vb. tamamından meydana gelmektedir (Ceylan, 2011: 92).

Bir turizm destinasyonu için müşteri temelli marka değerinin kavramsal modelini oluşturmada dört unsur bulunmaktadır. Bunlar; farkındalık, imaj, sadakat ve algılanan kalitedir (Konecnik, 2006: 87). Bu dört boyut, her bir tüketici segmenti tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Olimpia v.d., 2011: 195).

Şekil 6: Bir Turizm Destinasyonu İçin Müşteri Temelli Marka Değerinin Kavramsal Modeli



Kaynak: Konecnik, 2006: 88.

Farkındalık, markanın temel bir boyutudur. Farkındalık kavramı, marka değerinin oluşturulmasında atılacak olan ilk adımdır. Bir yerin destinasyon olarak kabul edilmeden önce sadece belli bir bağlamda bilinirliği vardır. Destinasyon bölgesi için marka değeri oluşturmada farkındalık yaratma, önemli bir rol oynar. İmaj kavramı, bu konuda araştırma yapanların dikkatlerini en çok çeken konudur. Başlangıçta imaj kavramının marka değerini oluşturmada diğer unsurların yerini alabileceği düşünülmekteydi fakat sonra bu görüş soyut bir hale dönüştü. İmajın oluşturulması, marka yaratma yolunda atılan bir adım demektir. Destinasyon açısından sadakat; tekrar satın alma yani tekrar ziyaret anlamına gelmektedir. Kalite kavramı öznel bir terimdir yani kişiden kişiye göre değişebilir. Bağımsız bir unsur olarak kalite kavramı, pek çok araştırmacı tarafından sıklıkla çalışılan bir konudur. Kalite kavramı, tüketicinin bakış açısıyla değerlendirilir ve tüketicilerin kalite algısıyla ölçülebilir (Olimpia ve diğerleri, 2011: 195).

Destinasyon markası; fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan anlamlar taşıyan, marka ile bağlantılı olan, bilinçli ya da sezgisel olabilen, ürün özelliklerinin benzersiz bileşimini temsil eden bir kavramdır. Bir destinasyon markası, müşteri odaklı deneyimlerle dolu entegre bir sistem olabilir. Bu tanımlar doğrultusunda destinasyon pazarlayıcılar, destinasyon markasının marka elemanları vasıtasıyla tüketiciye iletilen fiziksel ve duygusal deneyimleri bir arada temsil etmesi gerektiğini öne sürerler. Tüketicilerin bakış açısıyla destinasyon markası, belirli bir marka adı altında satılan ve deneyimlere bağlı algılar kümesi olarak tanımlanabilir. Marka ismi, tüketicilerin destinasyon tercihleri esnasında alternatiflerin sayısını azaltarak seçimi etkileyebilir (Hanzaee ve Saeedi, 2011: 14). Marka tanımı içerisinde sayılan isim,

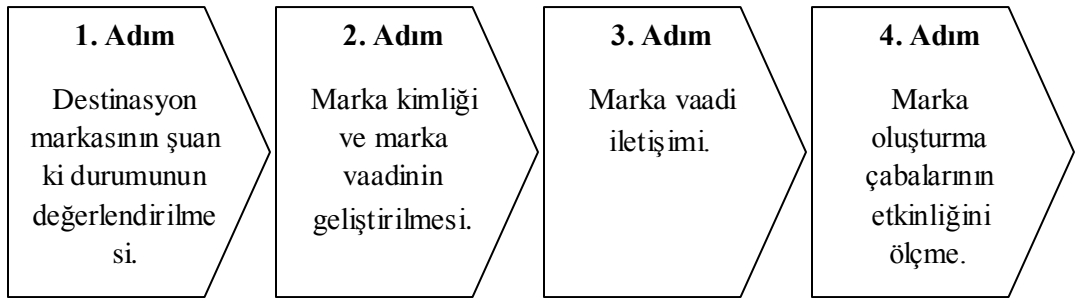
sembol, logo, kelime ve diğer grafik gibi unsurlar destinasyonları farklılaştırır ve tüketicilere unutulmaz bir seyahat deneyimi vaat eder. Ayrıca tüm bu unsurlar destinasyon deneyimlerinin keyifli hatıralarının tüketicilerce hatırlanmasını güçlendirir (Kerr, 2006: 277). Markalaşma, destinasyon pazarlayıcıları için belki de en güçlü silahtır. Pek çok destinasyon, beş yıldızlı konaklama tesisleri ve tatil köylerine sahiptir ve her ülke, eşsiz bir kültüre, mirasa ve tüketiciler için yüksek standartlara sahip olduğunu iddia eder. Bunun sonucunda, destinasyonları rakiplerinden farklı bir hale getirebilmek için kimlik oluşturmak gereklilik haline gelmektedir. (Ispas, 2008: 921).

Bir destinasyon markası; reklam, broşür, web siteleri, doğrudan pazarlama ve kamu medya işbirliği yoluyla geliştirilebilir (Venkatachalam ve Venkateswaran, 2010: 84). Destinasyonların markalaştırılmasındaki amaç; turistlerin destinasyonu ziyaret etmesi için ilgi çekici özelliklerin ve imajın oluşturulması, daha çok harcama yapan turistlerin destinasyon bölgesini ziyaret etmesinin sağlanması ve destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesidir (İlban, 2008: 124).

2.6. Destinasyon Marka Deneyiminin Oluşturulması

Akademisyenler, destinasyon markası geliştirme sürecinde hem fikir olarak görülürler. Destinasyon marka deneyiminin oluşturulması dört aşamadan meydana gelmektedir. Aşağıdaki şekilde, bu dört aşamanın içeriği şu şekilde ifade edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009: 218):

Şekil 7: Destinasyon Marka Deneyiminin Oluşturulması



Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2009: 219.

Hudson ve Ritchie (2009), destinasyon marka deneyiminin oluşturulmasının aşamalarını şu şekilde ifade etmektedir:

Destinasyon Markasının Şuan ki Durumunun Değerlendirilmesi:

Bir destinasyon marka deneyimi oluşturmanın ilk aşaması, destinasyon ve markanın temel değerlerini belirlemektir. Bu aşamada marka, günümüz turistleri için rakipler ile nasıl rekabet edilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Ziyaretçilerin

objektif bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bu pazarda, toplantı planlayıcılarının, destinasyon pazarlama organizasyonları üyelerinin ve tur operatörleri gibi etkileyici unsurların, bağımsız bir durum analizi yakalamak için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Marka Kimliği ve Marka Vaadinin Geliştirilmesi:

Pazarlama araştırmalarının tamamlanmasından sonraki aşama, marka kimliğinin geliştirilmesidir. Marka kişiliğinin pazar ile etkileşime girmesi, destinasyon markasının başarısı için kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyonun kişiliği hem akıla hem de bir kalbe sahiptir. Destinasyon kişiliğinin akıllı, mantıksal özellikler olarak belirtilebilir. Destinasyon kişiliğinin kalbi olarak tanımlanan unsurlar ise duygusal faydalar ve işbirliğidir.

Marka Vaadi İletişimi:

Destinasyon marka deneyiminin oluşturulmasında üçüncü adım, marka vaadinin iletişimidir. Marka vaadi iletişimi; promosyonları, markanın logosunu içeren reklam ve mesajları, imzayı, ismi kapsamaktadır. Medya alanında ki her uygulama, markanın varlığını koruma altına almaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, turistlerin deneyimleri üzerinde artış gösteren odak bir nokta vardır ve deneyimlere dayanan pazarlama mesajları, gelecekte seyahat kararları üzerinde daha büyük öneme sahip olacaktır.

Marka Oluşturma Çabalarının Etkinliğini Ölçme:

Destinasyon marka deneyimi oluşturmanın son aşaması, markanın pazarda ki performansının değerlendirilmesine dayanmaktadır. Marka geliştirme süreci içerisinde bir destinasyon markasının etkinliğinin ölçülmesi, marka açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ölçüm, marka kişiliğinin sürekli gelişmesini ve zenginleşmesini sağlar. İletişimin sürekli izlenmesi ve değerlendirilmesi, marka yöneticileri için bu aşamada anahtar vazifesi görmektedir.

Destinasyon markasının oluşturulması, uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Turizm bölgeleri için marka oluşturmak, ilgili bölgeyi diğerlerinden, rakiplerinden ayırt eden temel özellikleri ön plana çıkararak bir kimlik oluşturma sürecidir. Destinasyon markalaştırılırken, destinasyonun sahip olduğu tüm özellikler bir araya getirilmelidir. Bir yerin turistik bir marka haline gelmesi o yere şu yararları sağlar. (Zengin ve Erko1, 02.03.2013);

- Turistin, bölgeyi tanımasını ve diğer bölgelerden ayırt edebilmesini sağlar.
- Turistik bölgenin kalitesinin bir sembolüdür.
- Ürünün tecrübe edilmeden önce ortaya çıkacak riskleri azaltır.

- Bölgeye bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesi kolaylaşır.
- Bölgeyi simgeleyen ürünlerin markalaşmasını da sağlar.
- Koordinasyon ve birleşme girişimlerine yardım eder.
- Turistlerin fiziksel ve psikolojik olarak ürüne yönlendirilmesini sağlar.
- Markanın yaşamının devamlılığını sağlar.
- Sadakat oluşturur ve bunu sonucunda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlar.

2.7. Destinasyon Marka İmajı

Pazarlama literatüründe marka imajı, büyük şirketlerin ve tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirildiğinde büyük ilgi görmüştür (Janonis ve Virvilaité, 2007: 78). Marka imajı; kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktalarının, olumlu ve olumsuz taraflarının ve çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Bir marka imajı; isim, sembol, paketleme ve hizmetlerin itibarından oluşur (Killingbeck ve Trueman, 2002: 8). Marka imajı, markanın nasıl algılandığını ifade eden bir kavramdır (Apaydın, 2011: 68). Bir başka tanıma göre; bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Özdemir, 2009: 62).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009: 160). Marka imajı, marka tarafından tüketicilerin belleğine yansıtılan algılardır (Guzmán ve Paswan, 2009: 73).

Marka imajı kavramı; ürün kişiliği, duygular veya zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurların tamamıyla ürünün algılanmasıdır. İnsanların markayı tercih etmesinin altında yatan unsurlara bakıldığında, riskin azaltılarak seçimleri kolaylaştırması yatmaktadır; o halde açık ve etkileyici bir marka imajı olan destinasyonların, daha çok talep edileceği söylenebilir (Ceylan, 2011: 92). Bir markanın başarılı olması, yüksek bir farkındalığa sahip olması ve tüketicilerce rakip markalara göre ayırt edilebilmesi, tüketicilerin zihninde markanın özel olarak

konumlandırılmasını sağlayan, ayrıştırıcı bir marka imajının oluşturulması şartına bağlıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 74).

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Yurdakul, 2003: 209).

Pazarlama literatüründe marka imajı tanımları, geniş bir yelpazeyi oluşturur. Aşağıdaki tabloda ismi geçen bilim adamlarının, marka imajı kavramı ve anlayışıyla ilgili düşünceleri yer almaktadır (Janonis ve Virvilaitė, 2007: 79):

Tablo 5: Marka İmajı Kavramları

Kaynak	Temel Anlamı	Marka İmajı Kavramları
Park (1986)	Fonksiyonel, sembolik ve deneysel imaj	Marka imajı; şirketin iletişim faaliyetleri tarafından etkilenen, anlaşılması basit bir olgu değildir. Bu, bir şirket tarafından geliştirilen komple bir marka kümesi ve bir tüketici anlayışıdır.
Keller (1998)	Fikir	Marka anlayışı, tüketicilerin bilincinin bileşimini yansıtır.
Aaker (2002)	Çağrışım	Bir tüketici tarafından markanın nasıl algılandığıdır.

Kaynak: Janonis ve Virvilaitė, 2007: 79.

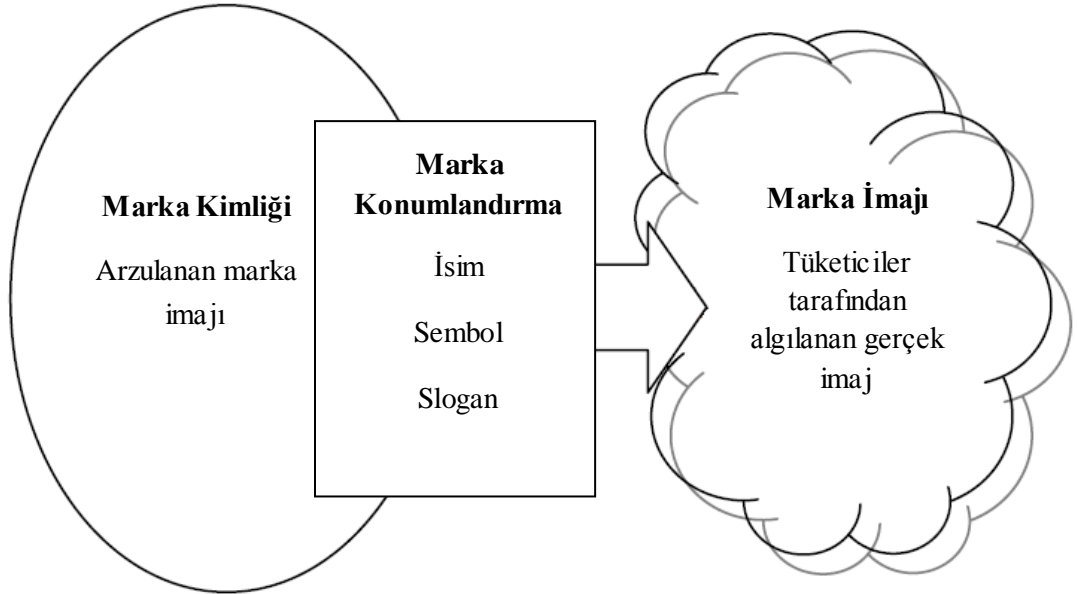
Tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirildiğinde, markanın merkezinde kalite algı ve değerlerinin yer aldığı kadar marka çağrışımlarını ve duyguları içeren marka imajı da yer almaktadır (Kavaratzis, 2005: 337). Tüketici zihninde gelişen marka imajı; işletmelerin ürettikleri hizmet/malların hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları, deneyim algıları, markayla ilgili olarak tüketicinin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranışlarının ve deneyimlerinin belirleyiciliğini oluşturabilmektedir (Karsu, Erdem, Gür ve Ezen, 2010: 172).

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili ve marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları subjektif ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilir. Marka imajı, tüketicilerin ilgili marka hakkında çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgi ve

izlenimlerden oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi sebebi ile marka imajı, marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri tarafından oluşturulur. Bu bilgilere ek olarak, marka imajı markaya anlam ve değer katan tüm unsurları ifade eder (Erciş ve diğerleri, 2009: 161). Marka imajı kavramı, hem tüketiciler hem de firmalar açısından stratejik bir ehemmiyete sahiptir. Ayrıca marka imajı, geleneksel olarak marka ile en alakalı ve en çok bilinen kavramlardan biri olma özelliğini de taşımaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 95).

Marka kimliği ise, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür (Çifei ve Cop, 2007: 72). Pike (2008), marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Şekil 8: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı



Kaynak: Pike, 2008: 5.

Şekil 8'de gösterildiği gibi, isim, sembol ve slogan gibi marka konumlandırma elemanları, rekabet ortamında pazarlamacılara, ikame ürünleri saf dışı bırakma ve rakiplerini bastırma avantajı sağlar. Ayrıca konumlandırma elemanları, destinasyon imajının marka kimliği ile eşleşmesine katkıda bulunur (Pike, 2008: 4). Turizm kapsamında destinasyon logoları; marka kimliği ve marka imajının oluşturulmasında Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO) tarafından yürütülen

pazarlama aktivitelerini kolaylaştırmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 332). Pazarlama literatüründe ise, marka kişiliği ve marka imajı arasındaki ilişki hakkında uzun süren bir tartışma olmuştur (Ekinci ve Hosany, 2006: 131). Sonuç olarak, marka kişiliği, marka imajının önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sweeney ve Brandon, 2006: 640).

Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun farklı özelliklerinin, tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanabilir (Ceylan, 2011: 92). Destinasyon marka imajı, turistlerin destinasyonun sahip olduğu birtakım değişik özellikleri ve destinasyonun kimliğini ne şekilde algıladıklarıdır. Destinasyon marka imajı ile ilgili önceki çalışmalara dikkate alındığında, destinasyon marka imajının beş alt kategoriye ayrıldığı vurgulanmıştır. Bunlar; ekonomik, fiziksel çevre, aktivite ve etkinlikler, marka tavrı ve son olarak ise insan özellikleridir. Marka tavrı; tüketicilerin algılamaları ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerini ifade etmektedir. Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerini sağlayan en önemli etkenlerin başında, destinasyon marka imajının geldiği görülmektedir (İlban, 2008: 126-127). Destinasyonların turistler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi açısından önem arz etmektedir (Ceylan, 2011: 92).

Güçlü bir marka imajına sahip olan destinasyon (İlban, 2008: 127);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.

- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.

- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.

- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.

- Tekrar ziyaret sayısını arttırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.

- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Bir yerin marka imajına sahip olabilmesi, kurumsal markalarda olduğu gibi hem somut hizmet özelliklerine hem de bir marka kişiliğine sahip olmasına bağlıdır (Ashworth ve Kavaratzis, 2009: 525).

2.8. Şehirlerin Markalaşması

Şehir pazarlaması: Şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve şehir halkını mutlu etmek amacıyla, bunların isteklerine cevap verecek şehir imkanları oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır (Apaydın, 2011: 3).

Günümüzde bir yerleşim yerinin şehir olarak nitelendirilebilmesi, sadece o yerin büyüklüğüne ve geniş bir alana yayılmış olmasına bağlı değildir. Şehirler; süratle insanların bir araya geldikleri, ürünlerini sattıkları ve kültürel etkileşim oluşturdukları merkezler haline gelmektedir. Şehirler, kendilerine özgü birtakım nitelikleri bünyesinde barındıran ve belli bir mekanda yoğunlaşmış olan yerleşim sistemleridir. Şehirlerde yaşayan insanlara daha iyi bir hizmetin verilebilmesinde şehirlerin pazarlanmasının gerekliliği ve önemi açığa çıkmaktadır. Bu bakımdan günümüzde şehirler de mal ve hizmetler gibi pazarlanabilmektedir (İri v.d., 2011: 83).

Yer ve yöreler de, ürünler veya hizmetler gibi pazarlanabilir. Her topluluk, kendine has özellikleri belirlemeli ve bu rekabetçi avantajını, talep olacak müşteri ve tüketici grubuna etkin bir şekilde aktarabilmelidir. Bu süreç kolay bir iş değildir. Bir yer veya yörenin rekabet avantajının geliştirilebilmesi, ancak o yerin veya yörenin geçmişini, bugünü ve geleceğini göz önünde bulundurarak gerçekleştirilebilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 11). Yöresel etmenler üzerine yoğunlaşmaya başlayan turizm hareketleri, bu yörelere olan pazar paylarını artırıcı pazarlama faaliyetlerinin çoğalmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda, ülkelerin ve şehirlerin turistik açıdan pazarlanması önemli bir konu durumuna gelmiştir. Günümüzde, ülkelerin tek başlarına bir destinasyon olarak pazarlanması yerine, bölge ve şehirlerin farklı destinasyon olarak pazarlanması tercih edilen bir anlayış olmuştur. Turizm, şehirlerde ki ekonomik faaliyetleri artırması ve yeni iş olanaklarına temel oluşturması bakımından önemli bir sektördür (Tosun ve Bilim, 2004: 126).

Şehir pazarlanmasının önemi temel dört nedenle açıklanabilir (Apaydın, 2011: 3):

- Şehre daha çok turistin çekilmesi
- Şehre daha çok yatırımın çekilmesi ve girişimciliğin ve endüstrinin gelişmesi
- Şehre yeni yerleşimcilerin çekilmesi
- Yerel halkın şehir kalkınmasında ki rolü.

Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ise 4 grupta toplanabilir. Bunlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77):

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller

- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri

- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları

- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

Şehir yöneticilerinin insanların yer tercihinde hangi konulara değer verdiklerinin farkında olmaları, şehirde yapacakları iyileştirmeler ve şehrin rekabet gücünü artırma açısından kendilerine yarar sağlayacaktır (Apaydın, 2011: 111). Tablo 6'da insanların yer seçiminde önem verdikleri konular görülmektedir:

Tablo 6: İnsanların Yer Seçiminde Önem Verdikleri Konular

Öncelik Sırası	İnsanların Önem Verdiği Konular
1	Akraba ve aile ile ilişkiler
2	Kendi sağlığı
3	Başkalarının sağlığı
4	Yaşam standardı
5	Başka insanlarla ilişkiler
6	İş bulabilmek
7	Suç oranları gibi diğer unsurlar
8	Sosyal aktiviteler
9	İş şartları
10	Eğitim
11	Dini yaşam
12	Çevre

Kaynak: Apaydın, 2011: 111.

Şehir pazarlaması tarihten beri uygulanan bir kavram olmakla beraber, günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili olarak

geliştirilen markalaşma kavramı, şehirler için de uyarlanarak uygulanmaktadır. Bu hususta araştırmacılar, şehirlerin marka olarak pazarlanabileceğini ifade etmektedirler (Apaydın, 2011: 24). Ürünler ve hizmetlerde olduğu gibi şehirler ve insanlar da birer marka olarak kabul edilebilir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114-115).

Şehirlerin turistik bir destinasyon olarak pazarlanması, bazı konular üzerine yoğunlaşma sağlamıştır. Bu yoğunlaşma genel olarak şehirlerin turistik açılarından bir destinasyon olarak geliştirilmesi ve pazarlanması temeli üzerine kuruludur. Birbiriyle bağlantılı olan bu konular, şehirlerin sahip olduğu potansiyellere göre şekillenmiştir. İmaj ve marka oluşturma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının rolü ve ürün geliştirme ve şekillendirme gibi konular, bu duruma örnek olarak verilebilir. Dünyanın büyük turizm destinasyonları, bu türlere model olarak gösterilebilir. Örneğin; Venedik sokaklarında gondolla gezinti, Paris'te Eifel Kulesi, İstanbul'da Ayasofya, Atina'da Akropolis gibi çekici özellikler, yer aldıkları şehirle özdeşleşmiştir (Tosun ve Bilim, 2004: 127).

Şehrin markalaşması; şehirdeki endüstri grupları, ülke yöneticileri, ve bölgesel ve şehir yöneticileri tarafından temsil ettikleri yerleri ve endüstrileri pazarlamak amacıyla yaptıkları eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Apaydın, 2011: 24).

Şehirlerin markalaştırılmasında ki temel amaç; şehrin bilinirliğini artırmak ve istenilen niteliklerle şehirleri bağdaştırmak, beğenilen bir şehir imajı geliştirip şehre ziyaretçileri çekmek ve yatırımları fazlaştırmaktır. Şehir markalaşması, şehir pazarlamasıyla ve şehrin ününü artırmak suretiyle gerçekleşebilir. Aslında şehirlerin markalaşması, işletmelerin markalaşması gibidir. Her ikisinde de amaç istenilen istikrarı ve zenginliği sağlamaktır. Ancak yine de şehirlerin markalaşması ile işletmelerin markalaşması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü şehir markaları, ticari markalar gibi değerlendirilmemektedir. Birtakım araştırmacılar, ürünlerin farklılaştırılıp piyasaya yeniden sürülebileceğini hatta piyasadan tamamen çekilebileceğini belirtip bu durumun şehirler açısından söz konusu olmadığına değinirler. Bu düşüncenin nedeni şehirlerde değişimin kolay olmamasıdır (Apaydın, 2011: 24-25).

Kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Özkul ve Demirer, 2012: 160):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,

- İnsanların farklı kùltùrlere olan ilgisinin artması.

Şehir markalaşmasının başarılı ulaşabilmesi için gerekli olan birtakım faktörler vardır. Bu faktörler şunlardır (Apaydın, 2011: 25-26):

1. Stratejik yaklaşım,
2. Şehir kimliği ve imajı,
3. Paydaşların katılımı,
4. Uygulama, gözlemleme ve gözden geçirme.

Tablo 7: Şehrin Markalaşmasında Kritik Başarı Faktörleri

<i>Stratejik Yaklaşım</i>
1. Ziyaretçi istatistiklerinin kaydedilmesi ve analiz edilmesi, hedef kitle bölümlendirilmesinin yapıp ana hedef kitlenin belirlenmesi
2. Ana rakiplerin tanımlanması ve analizi
3. Dünyadaki turizm trendlerinin takip edilmesi
4. Markalaşmaya uzun vadeli yaklaşım
5. Uluslararası rekabetin öneminin kavranması
6. Altyapının geliştirilmesinin öneminin vurgulanması
7. Bölgesel ve ulusal turizm planlarıyla uyumun gerekliliğine inancın olması
8. Halkın turizme olan tutumunun dikkate alınması
9. Yerel kültür, değerler ve yaşam tarzlarının dikkate alınması
10. Zenginlik ve istihdam ve yerel halkın yaşam kalitesinin öncelikli hedef olması
11. Aşırı kalabalığa yönelik önlem alınması
12. Çevresel problemlere yönelik önlemlerin alınması
13. Farklı sezonlara yönelik önlemlerin alınması
14. Turizmin şehre katkısının rakamlaştırılması
15. Farklı durumlar için alternatif plan ve senaryoların oluşturulması

<i>Şehir kimliği ve imajı</i>
16. Marka kişiliği geliştirme ihtiyacının kabul edilmesi
17. Marka özelliklerinin tanımlanması
18. İmaj geliştirme ihtiyacının kabul edilmesi
19. Şehrin nasıl konumlandırılacağı tartışılması
20. Endüstriyel promosyon ürünlerinin koordinasyon ihtiyacının kabul edilmesi
21. Pazarlama iletişimiyle ziyaretçilere taahhütlerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin takip edilmesi
22. Yeni ve yenilikçi iletişim kanallarının kullanılması
23. Markayı geliştirme ve marka farkındalığını artırma ihtiyacının kabul edilmesi
24. Turistler için somut hizmetler kadar deneyimin de önemli olduğunun kabul edilmesi
<i>Paydaşların katılımı</i>
25. Ulusal devlet acentelerin planlamaya dâhil edilmesi
26. Yerel devlet acentelerin planlamaya dâhil edilmesi
27. Şehirdeki özel turizm acentelerin planlamaya dâhil edilmesi
28. Yerel halkın planlamaya dâhil edilmesi
29. Yerel işadamlarının planlamaya dâhil edilmesi
30. Paydaşlarla iletişimin gerekliliğine inancın olması
31. Paydaşları yönlendirme liderliğini yapılması
<i>Uygulama, gözlemlene ve gözden geçirme</i>
32. Her bir görev için zaman takviminin oluşturulması
33. Takip etme ve gözden geçirmeye olan ihtiyacın kabul edilmiş olması

Kaynak: Apaydın, 2011: 26-27.

Literatürde sık sık yer almasına rağmen; yerlerin nasıl pazarlanacağı, nasıl yönetileceği ve nasıl markalaştırılacağı hakkında çok az makale yazılmıştır (Hankinson, 2007: 241). Bugün şehir pazarlayıcılarının büyük bir kısmının uzman olmasına rağmen karşılaştıkları problem, şehir markalaşmasını anlama ve bu karmaşık süreci yönetme olmuştur. Bu durum, şehirler için ciddi sonuçlar

doğurabilmektedir. Çünkü güçlü bir marka, şehirlerin yenilenmesi için itici bir güç oluşturmaktadır (Trueman ve Cornelius, 2006: 4).

Bir şehrin markalaşması, hem bir gereklilik hem de bir olgudur. Küreselleşme; yeni gelişen küçük yerlere, daha önce kurulan, cazibeye sahip ve daha büyük yerler karşısında rekabet etmeleri için bir alan yaratmıştır. Ayrıca bir yerin yöneticilerinin, o yerin marka kimliğinin oluşmasında görev almaları gerekmektedir (Hanna ve Rowley, 2008: 63).

Şehirlerin tarihi, coğrafi, ekonomik ve kültürel nitelikleri, markalaşmaları hususunda marka oluşturma altyapısı olarak ele alınabilir. Tarihi geçmişi olan ve tarihi özelliklere sahip şehirler, sahip oldukları bu özellikleri, şehrin tanıtımı ve markalaşması yolunda sık sık kullanırlar. Tarihi eserlere sahip tüm şehirler de, markalaşma ve tanıtım yönünden bu özelliklerini kullanırlar. Mısır Piramitleri ve Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasına sahip olan şehirler, buna örnek olarak gösterilebilir (Özkul ve Demirel, 2012: 161).

Şehir markalaşmasında önemli bir konu kitlelerle şehir arasında duygusal bir bağ kurabilmektir. Bunun gerçekleşebilmesi için şehir markasının sahip olması gereken özellikler vardır. Bu özellikler şunlardır (Apaydın, 2011: 25):

- Güvenilir,
- İletilebilen,
- Farklılaştıran,
- Güçlü düşünceler taşıyan,
- Çalışanlarda ve çıkar gruplarında arzu uyandıran,
- Kitlelerde ses getiren.

Bir kent markasının güçlü bir marka olabilmesi için ilk olarak marka olmayı sağlayacak özelliklerin ve değerlerin o kentte yer alması gerekmektedir. Bu yüzden kentlerin marka olması konusunda bazı hususların dikkatle araştırılması gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olabilmesi, onu diğerlerinden farklı kılacak bir özelliğe sahip olmasına bağlıdır. Şehir markası; şehrin görünüşünü, şehirde yaşayan insanların deneyimini, inanç ve davranışlarını da içermektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Şehirler markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapılmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb.

birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Özkul ve Demirer, 2012: 160).

2.9. Şehir Markalaşmasına Katkıda Bulunan Trendler

Şehir markalaşması, batılı ülkelerde ki büyük şehirler tarafından önemsenmekte, bu hususta büyük yatırımlar yapılmakta ve pazarlama programları geliştirilmektedir. Markalaşmaya önem veren bu şehirler, özellikle uygulaması yaygın olan bazı yer markalaşması konusu ile ilgili trendlerden faydalanarak şehirlerin marka olmasına katkı sağlıyorlar. Genel olarak uygulanan, şehir markalaşmasına katkıda bulunan trendler şunlardır (Apaydın, 2011: 27-29):

Şehirlerde Ünlü Olan Ürünleri Markalaştırma:

Şehirlerin sahip oldukları kendilerine özgü ve ünlü ürünler, şehrin markalaşmasına katkı sağlar. Bu bakımdan şehir yöneticilerinin, meşhur olan ürünleri desteklemeleri, ürünün hem ticari değerini hem de ürüne sahip olan şehrin ününü artırmaktadır. Ayrıca ürünlerin kalitesi ve imajı da şehrin marka değerini artıran bir strateji olarak değerlendirilebilir. Yalova'da bulunan Termal Kaplıcaları ve Urfâ iline has olan lahmacun bu konuya örnek olarak verilebilir.

Ulusların Markalaşması:

Ulusların markalaşması trendi, ulusal devletler için danışmanlık yapan pazarlamacılar tarafından ülkenin marka olmasının getireceği avantajların farkına varılmasıyla geliştirilmiştir. Ulusların markalaşması sayesinde turizm ve yabancı yatırımlar çekme hususunda faydalar görülmektedir. Buna ek olarak, şehirler de ulusların markalaşmasından faydalanırlar. Bu sebeple ulusların markalaşması trendi, şehir markalaşmasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu trendden en fazla yarar sağlayan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nin yaşadığımız yüzyılda elde ettiği ekonomik ve teknolojik üstünlük, ABD'de bulunan şehirlerin çok sayıda ziyaretçi ve yatırımcı çekmesini sağlamaktadır.

Kültür ve Eğlence Olaylarının Markalaştırılması:

Kültür ve eğlence olaylarının markalaştırılması, şehir markalaşmasına katkıda bulunan trendlerden biridir. Kültür ve eğlence olaylarının geliştirilmesi, tüm dünyada genel olarak şehir markalaştırılmasında kullanılan yöntemlerden biridir. Bu tür faaliyetlerin gerçekleştirildiği şehirler ünlenirken aynı zamanda da şehir planlamasına olumlu katkılar sağlanmaktadır. ABD'de Orlando'da bulunan Disneyland, eğlence olaylarının markalaştırılmasına verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Disneyland sunduğu farklı eğlence aktiviteleri sayesinde çok sayıda turist çekebilmektedir. Bu yüzden diğer ülkeler de Disneyland gibi eğlence merkezleri oluşturmaktadır.

Destinasyon Markalaştırma:

Turizmde en çok uygulanan ve hakkında pek çok teoriler geliştirilen trend destinasyon markalaştırmasıdır. Nevşehir ilinde bulunan Peribacaları destinasyona örnek olarak gösterilebilir. Peribacaları, Nevşehir ili markasına olumlu katkı sağlayan bir değer olarak bilinmektedir. Bu gibi yerler, şehir halkının büyük lde kalkınmasına katkı sağladığından şehrin markalaşmasında da kullanılmaktadır. Fakat bu gibi yerler, şehir markasının tamamını değil sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. şehir markasının bu gibi yerlerden daha çok faydalanabilmesi için bu yerlerde altyapı ve sosyal donatılar gibi diğer unsurların da geliştirilmesi gerekmektedir.

şehri Markalaştırma:

şehir yöneticileri tarafından yürütülen şehir pazarlaması uygulamaları, şehir markalaştırma fikrini de ortaya çıkarmıştır. şehir markalaştırma trendine son zamanlarda büyük bir ilgi vardır. Ancak bu konuda henüz teorik ve uygulama altyapısının tam olarak gelişmediği söylenebilir. Bu bakımdan şehir markalaştırma kavramı, ürün ve işletme markalaştırmasıyla benzer bir kavram olarak düşünülebilir.

2.10. İmaj Kavramı

Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke yada bir ürünle ilgili imaj, basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, bir konu yada ürün (marka) ile ilgili fikirleri ve değer yargıları olarak tarif edilebilir (Avcıkurt, 2010: 35). İmaj kişilerin zihinlerindeki algı, düşünce, inanç ve fikirlerin toplamından oluşur (Küçük, Kınır ve Sancar, 2011: 3).

İmaj, kişinin duyularıyla algıladığı bir şey hakkında belleğinde kalan izler olarak tanımlanabildiği gibi kişinin bir şey hakkında zihninde oluşturduğu bir kurmaca olarak da tanımlanabilir. İmaj kişiye geçmişe ait algılarını canlandırır ve yeni bilgiler edinmede yardım sağlar (ter ve zdoğan, 2005: 129).

Rızaoğlu'na (2004) göre imaj, bir dizi bilgilenme süreci neticesinde kişinin geliştirdiği ve devam ettirdiği nesnel ve öznel bilgi ve yargıların tamamıdır. Ayrıca imajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği bir rolü bulunmaktadır.

Ger'e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Küçük v.d., 2011: 3). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilenlere bilgilere kadar uzanan bir geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (ner, Ger ve Taşçı, 2006: 191).

2.11. Destinasyon İmajı

Turizm alanında bir çok araştırmacı, destinasyon imajı kavramını sık sık kullansa da bu kavramı kesin bir tanıma oturtmaktan kaçınır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41). Destinasyon imajının akademisyenlerce ortak bir tanımının yapılmamasına rağmen, akademisyenler imaj kavramının destinasyon pazarlamasında, turizm bölgesinin kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Kiyici, 2011:481).

Genel bir tanımla destinasyon imajı, bireylerin ilgili turizm bölgesi hakkında ki düşünce, inanç ve izlenimlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 92).

Destinasyon imajı çalışmaları, 1970'den beri popüler turizmin araştırma alanlarından biri olmuştur (Maden, Köker ve Topsümer, 2012: 106). Turizm literatürü incelendiğinde ve turizm konusunda imaj ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bir kısım araştırmacılar destinasyon imajının tüketici davranışları üzerine etkisini incelerken, diğer araştırmacılar ise destinasyon ile ilgili tanıtım faaliyetleriyle ve destinasyon imajıyla, toplam turizm arzı arasındaki ilişkiler üzerine çalışmışlardır. Araştırmacıların imaj ile ilgili çalışmalarını değişik konularda ele almaları, imaj kavramının farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur (Üner v.d., 2006: 191). Turizm sektöründe destinasyonların kendilerine has imajının oluşturulması ve bireylerce değişik şekillerde algılanması önemlidir. Bu sebeple gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı, gerek bölgesel gerekse ülkesel olarak iyi bir imajın oluşturulmasıdır (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Destinasyon imajı, bir bölgenin sahip olduğu ürünlerin türlerine göre şekillendirilebilir. Bir destinasyonun imajı oluşturulurken o bölgeye ait özelliklerin topluluklara yansıtılması ve bu özelliklerin bu yönde kullanılması mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesi iki ana bileşene bağlıdır. Bunlar; tüketicinin algısına ve duygusallığına bağlı kavramlardır (Lopes, 2011: 307):

1- *Algısal ve bilişsel*: Destinasyonların, tüketicinin verdiği önem ve değer bakımından birbirlerinden üstünlükleri vardır. Başka bir ifadeyle, turistler destinasyon ziyareti davranışlarını, o bölgenin motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre değerlendirirler.

2- *Duygusal*: Duygusal bileşeni destinasyonlar tarafından tüketiciye yüklenen duygu ve hisleri ifade eder. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etki altına girer.

Turizmde imaj kavramının oluşumunda başlıca üç öğeden bahsedilebilir. Bunlar (Avcıkurt, 2010: 42):

1- Bilgilenme düzeyi (iletişim kanalları, reklam, tanıtıcı yayınlar, dost-akraba tavsiyesi)

2- Sahip olunan yargılar (insanların belirli bir konu, kişi yada nesnelere atfettikleri değerler, kalıplaşmış yargılardır)

3- Sunulan olanaklar ve hizmetler (turistik ürünle ilgili nitelikler).

Destinasyonlar açısından imaj, kültürün ve sosyal özelliklerin karışımı olmakla birlikte aynı zamanda da önemli bir turizm destinasyonu oluşturmak için bir hedeftir (Gibson, Qi ve Zhang, 2008: 429). Destinasyonların imajının ortaya konulmasında, turistlerin turizm faaliyetinden önce, turizm faaliyeti sırasında ve turizm faaliyeti sonrasında davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Ceylan, 2011: 93). Destinasyon imajının belirlenebilmesi, bir önceki turistin deneyimi ile mutlak bağlantılı değildir fakat bu deneyimlerin turizm sektöründe motivasyon olarak imajı etkilediğinden bahsedilebilir. Her destinasyon bir imaja sahiptir. Bununla birlikte destinasyonun imajının oluşmasında, destinasyonla ilgili olarak son günlerde ki olaylardan çok, geçmiş olaylar daha çok değer taşır (Cecilia, 2008: 1222).

Bir destinasyonun imajının belirlenebilmesinde iki temel unsur ele alınır. Bu unsurlar; *temel imaj* ve *özel imajdır*. Bir destinasyonun *temel imajını* birtakım faktörler etkilemektedir. Bu faktörler temel olarak iki gruba ayrılabilir. İlk grup arasında; rekreasyon, gezilecek yerler, turizm ve genel altyapı ve ulaşım ağı sayılabilir. İkinci grubu ise; kültürel, tarihi, politik, doğal güzellikler ve iklimsel özellikler oluşturur. Bu sayılan faktörleri bünyesinde barındıran bir destinasyon tüketicilerce tercih edilmeye değer görülür ve ziyaret edilme ihtimali artar. Bir destinasyonun *özel imajı* ise temel imaj ve özel faktörlerin birleşiminden oluşan bir fonksiyondur. Özel faktörler öznel bir özelliği sahiptir, yani tüketiciden tüketiciye değişiklikler gösterir. Bir destinasyon için imajın rolü büyüktür çünkü imaj tüketici tercihleri üzerinde bir etki yaratır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Destinasyon imajının araştırılmasında, bireylerin sadece o destinasyonu nasıl algıladıklarının araştırılması değil, ilgili destinasyonun sahip olduğu birtakım özelliklerin, üstünlüklerin, güçlü ve zayıf yönlerin de ortaya konulması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 4).

Destinasyon imajının etkisini ziyaret öncesi, süresi ve sonrasında ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyonun soyut bir kavram olması ve tüketicilerin bölgeyi ziyaret etmeden önce sınırlı bilgiye sahip olmalarından dolayı tüketicilerin kararları ve davranışsal niyetlerinde imaj etkilidir (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011: 489).

Seyahat edenlerin deneyimleri ve bu deneyimler neticesinde destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi, o turistik bölgenin olumlu bir imaja sahip olmasına bağlıdır (B.S. Yılmaz ve Ö.D. Yılmaz, 2005: 49). Destinasyon imajının en önemli rollerinden birisi, turistlerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisidir. Çok sayıda araştırmacı, destinasyona ilişkin algılamalar ile satın alma kararları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu net olarak ifade etmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130):

- 1-Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar
- 2- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi
- 3-Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi
- 4- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler
- 5- İmaj değişiminde zamansal etkiler
- 6- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler
- 7- Destinasyon imajı ve turistlerin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Tüm bu bilgilere ek olarak; turizm ürününü oluşturan unsurlar arasında bulunan imaj kavramı, turizm literatürü açısından büyük bir önem kazanmıştır. Bununla birlikte destinasyonların pazarlanmasındaki en önemli etkenlerden birisi de imaj kavramıdır. Bu sebeple destinasyonların iyi bir imaja sahip olması, ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde ve bu turizm bölgelerinin pazarlanabilmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

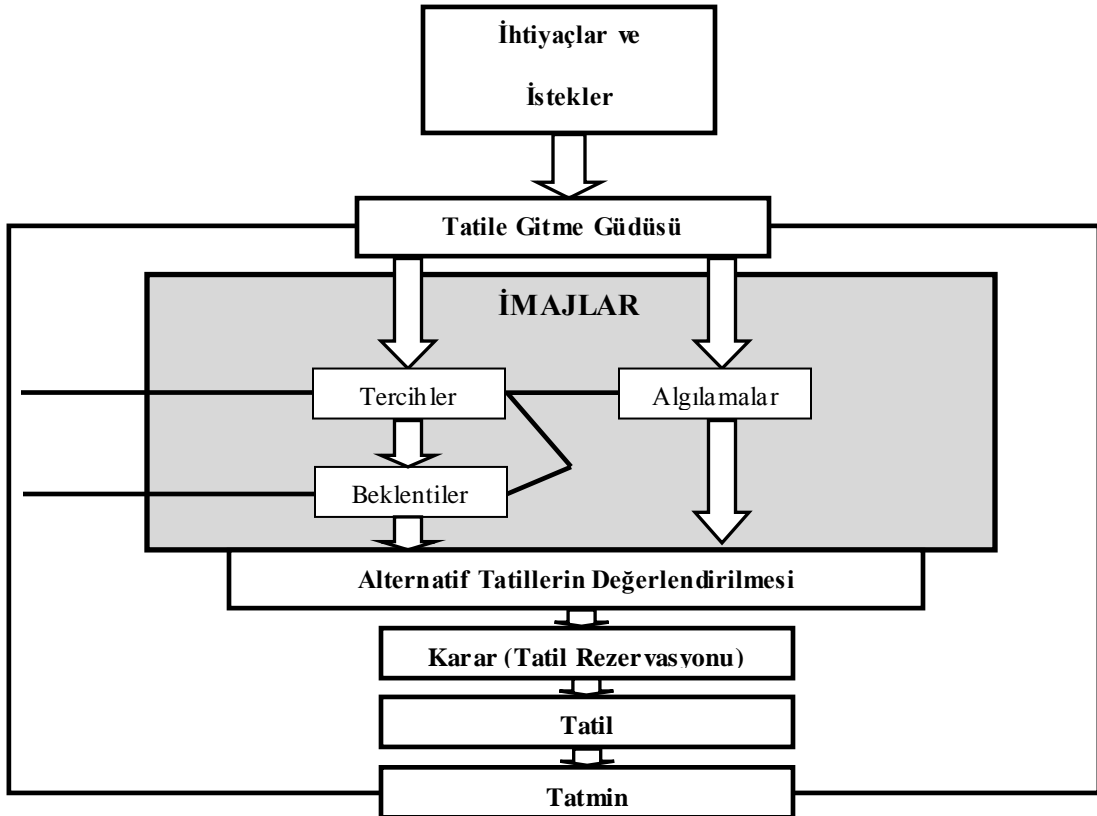
İnsanların belirli destinasyonları gözlerinde canlandırma türlerini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmak destinasyon imajı çalışmalarının asıl hedefidir (İnan v.d., 2011: 489).

Destinasyon imajı, bölgelerin ellerinde bulundurdukları yapılabılır turizm türlerinin çeşitliliğine göre ortaya çıkabilir. Destinasyon imajı tüketicilerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak olarak bilinmektedir. Destinasyon imajı çalışmalarında bazı araştırmacılar nesnel öğeler üzerinde yoğunlaşırken bazı araştırmacılar ise öznel öğeler üzerinde durmuşlardır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan araştırmalar ise destinasyon imajının öne çıkan özelliklerini tanımlamak ve bu özelliklerin destinasyon tercihinde ki rollerini saptamak amacıyla yapılır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108).

Destinasyon tercihinde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu yüzden seyahat davranışını etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu bilmek gerekir. Ayrıca kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik gibi özellikler destinasyonların başarıya ulaşmasında önemli olan etkenler arasında sayılabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

Turistlerin tatil planlaması uzun süren bir süreçtir. Turistlerin karar verme sürecinde, "bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşan imge" olarak ifade edilebilen objektif bilgilenmenin yanı sıra, sahip olunan hayaller, beklentiler, eğilimler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj, tutum ve davranışlar üzerinde önemli bir rol oynayıp bu tutum ve davranışları etkileyebilmektedir. Seyahat acenteleri, dost ve arkadaş grupları ve tatil broşürleri turistlerin bilgilenmesini sağlayabilir. Turistlerin bir yeri ziyaret etme kararları genellikle gerçek bilgilerden çok imaj ile belirlenmektedir. Turistik ürünlerin ziyaretten önce tecrübe edilememesi sebebiyle, bu ürünler hakkında ki değerlendirmeler objektif olmaktan çok sübjektif düşüncelere ve yargılara dayalı bulunmaktadır. Şekil 9, turistin tatil karar oluşumunun sistemli ve zincirleme bir süreç içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir (Avcıkurt, 2010: 45):

Şekil 9: Turistin Tatil Karar Süreci



Kaynak: Avcıkurt, 2010: 46.

Şekil 9'da da görüldüğü gibi turistlerin tatil karar oluşumu algıladıkları imaja bağlı olarak sonuç bulmaktadır.

İmaj, turizm endüstrisinde çok büyük öneme sahip bir pazarlama kavramı olarak ifade edilebilir. İmaj, turizm ile ilgili tutumları ve davranışları etkileyebilir. Turizm alanında ki imaj araştırmaları, birkaç farklı bakış açısının var olduğunu göstermektedir. Bunlar; destinasyon seçimi ile imaj arasındaki ilişki, imajın oluşum süreci, imajda değişiklik yapılması ve imajın ölçülmesi (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili birçok araştırmada ortak olan en yaygın özellikler şu şekilde bölümlendirilmiştir (Avcıkurt, 2010: 47-48):

- Manzara, çevre, doğal çekicilikler
- Misafirperverlik, yerli halkın anlayışlılığı, dostluk, saygınlık
- Kültürel çekicilik
- İklim
- Maliyetler, fiyat düzeyleri
- Gece hayatı, eğlence
- Spor donanımları, spor aktiviteleri
- Alışveriş imkanları
- Güvenlik
- Gastronomi, farklı mutfak, yiyecek-içecek
- Dinlenme, rahatlama
- Tarihi yerler, müzeler
- Konaklama imkanları ve çeşitliliği
- Doğa, turistik aktiviteler
- Yerel altyapı, ulaşım, ulaşılabilirlik
- Ulusal parklar, vahşi alanlar

- Sosyal etkileşim
- Mimari, binalar
- Kumsallar
- Kalabalık
- Temizlik
- Şehirler, şehirleşme düzeyi
- Orjinallik
- Hizmet kalitesi, satış noktası kalitesi
- Macera fırsatları
- Danışma, bilgi temini, donanımlar
- Ekonomik kalkınma, refah
- Fuarlar, sergiler, festivaller
- Siyasi istikrar
- Ün, moda
- Arkadaş ve akrabalar
- Küçük kasabalar
- Konuşulan dil
- Irksal önyargı

Bu bilgilere ek olarak; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi de destinasyon imajını etkileyen faktörler olarak sıralanabilir (İlban ve diğerleri, 2008: 109).

2.12. Şehir İmajını Oluşturan Unsurlar

Şehir imajı: coğrafyasından, tarihinden, sunduğu değerlerden, müzik ve sanattan, ünlü kişilerden ve diğer niteliklerden meydana gelmektedir. Şehir imajının yaratılmasında medya ve eğlence sektörü büyük önem taşımaktadır. Şehir imajı insanların o şehirle ilgili zihinlerinde oluşturdukları fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca şehir imajı şehirle ilgili pek çok bilgi ve özelliği yansıtmaktadır. Şehir imajı şehirle ilgili insanların geliştirmiş oldukları inançlardır. Örneğin İstanbul denince akla trafik yoğunluğu, tarihi mekanlar, sanat ve kültürel faaliyetler gelmektedir. Öte yandan iki farklı kişi aynı şehirle ilgili farklı düşüncelere sahip olabilmektedir. Yani farklı kişiler şehirle ilgili farklı imaja sahip olabilirler. Örneğin bir kişi bir şehri turizm merkezi olarak algıırken diğer kişi aynı şehri kalabalık ve güvenli olmayan bir yer olarak görebilir. Bu yüzden bir şehrin nasıl algılandığı yani imajı; kişilerin duygusal hislerine, beklentilerine ve düşüncelerine bağlıdır. İmaj geçerliliğini yitirse bile uzun süre akıllarda yer tutmaktadır. Örneğin Hiroşima kenti uzun yıllar önce nükleer saldırıya maruz kalmıştı. Bugün Hiroşima dendiğinde akla ilk gelen nükleer saldırı olmaktadır. Yaşadığımız bugünde ise internet ve ağızdan ağza iletişim pazarlamacılara şehrin imajını geliştirmede ve düzeltmede büyük imkanlar sunmaktadır (Apaydın, 2011: 65-68).

2.13. Şehrin İmajını Etkileyen Unsurlar

Şehir imajını etkileyen bazı unsurlar ve bu unsurları oluşturan birtakım özellikler vardır. Aşağıdaki tablo bir şehrin imajını etkileyen unsurları göstermektedir.

Tablo 8: Şehrin İmajını Etkileyen Unsurlar

Unsurlar	Özellikleri
Tabii kaynaklar	İklim Sahiller Manzara zenginliği Bitki ve ağaçların çeşitliliği ve zenginliği
Genel altyapı	Yolların, limanların ve havaalanlarının kalitesi ve gelişmişliği Toplu ve özel taşımacılık

	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği
	İletişim hizmetlerinin gelişmişliği
	Ticari altyapının gelişmişliği
	Binaların fiziki durumu
Turizm altyapısı	Otel ve Restoranlar
	Barlar, diskotekler ve kulüpler
	Destinasyona ulaşım kolaylığı
	Turizm merkezleri
	Enformasyon hizmetleri
	Geziler
Eğlence yerleri	Tema parkları
	Eğlence ve spor aktiviteleri
Tarih, kültür ve sanat	Müzeler, anıtlar ve tarihi binalar
	Festival ve konserler
	El sanatları
	Din
	Folklor
	Yemek kültürü
Politik ve ekonomik faktörler	Politik istikrar
	Politik eğilimler
	Ekonomik gelişmişlik
	Güvenlik
	Fiyatlar

Doğal çevre

Manzaranın güzelliği

Şehirlerin ve ilçelerin güzelliği

Temizlik

Aşırı kalabalık

Hava ve ses kirliliği

Trafik sıkışıklığı

Sosyal çevre

Yerel halkın misafirperverliği

Yoksulluk ve ayrımcılık

Yaşam kalitesi

Dil engeli

Şehrin atmosferi

Lüks yerler

Moda yerler

Ünlü yerler

Aileler için yerler

Egzotik yerler

Mistik yerler

Dinlendirici yerler

Strese neden olan yerler

Mutlu eden ve eğlendiren yerler

Sıkıcı yerler

Hoş yerler

Çekici ve ilginç yerler

Kaynak: Apaydın, 2011: 71-72.

2.14. Olumsuz İmajı Düzeltmek

Şehirle ilgili zayıf algılar, bir taraftan şehrin imajını kötüleştirirken bir taraftan da şehrin gelirlerini olumsuz yönde etkiler. İnsanların şehirle ilgili olumsuz algıları yatırımcıları ve ziyaretçileri de olumsuz yönde etkilemekte ve şehirle ilgili şüphe uyandırmaktadır. Ayrıca bazı doğal afetler ve çevresel felaketlerde şehrin imajını olumsuz olarak etkilemektedir. Bununla birlikte yerel yöneticilerin yanlış yönetimi ve kötü liderliği de şehrin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüm bu olumsuz durumları düzeltmek için birtakım yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemler şunlardır (Apaydın, 2011: 79-80):

Olumsuzluğu Olumluluğa Dönüştürmek:

Bazı olumsuz durumlar olumlu durumlara yani fırsatlara çevrilebilir. Örnek olarak kış ayları çok sert geçen bir şehir, zorlu kış aktivitelerinden hoşlanan biri için cazip hale getirilebilir. Diğer bir yöntem ise geçmişte kötü bir üne sahip olan bir şehrin olumlu bir imaja sahip olarak algılanmasını sağlamaktır. Örneğin çevresel felakete uğramış bir kente müze kurularak o yerin ziyaret edilmesinin sağlanması.

Pazarlama Simgeleri Kullanma:

Olumsuz imajı düzeltmek için kullanılacak yöntemlerden bir diğeri ise simge pazarlamasıdır. Halkına baskı ve işkence uygulayan eski Sovyetler Birliği bütün dünyada olumsuz bir imaja sahipti. Lider değişikliği sayesinde ülkeye olan bakış açısı da olumlu yönde değişti. Yeni gelen Sovyetler Birliği liderinin sıcak davranışları, sempatik olması, özellikle ABD ziyaretlerinde Amerikan halkına yakın durması bu ülkenin Amerikan halkı zihnindeki imajını değiştirmesini sağlamıştır.

Olumsuzluğu Giderme:

Bir şehre liderlik yapan bir kimse özellikle ticari alanda veya turizm alanında yaşanan daralma durumunda bu stratejiyi uygular.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KENT MARKASI VE KENT İMAJININ ROLÜ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde bir yerleşim yerinin şehir olarak nitelendirilebilmesi, sadece o yerin büyüklüğüne ve geniş bir alana yayılmış olmasına bağlı değildir. Şehirler; süratle insanların bir araya geldikleri, ürünlerini sattıkları ve kültürel etkileşim oluşturdukları merkezler haline gelmektedir. Şehirler, kendilerine özgü birtakım nitelikleri bünyesinde barındıran ve belli bir mekanda yoğunlaşmış olan yerleşim sistemleridir. Şehirlerde yaşayan insanlara daha iyi bir hizmetin verilebilmesinde şehirlerin pazarlanmasının gerekliliği ve önemi açığa çıkmaktadır (İri v.d., 2011: 83). Bundan dolayı bir şehrin pazarlanmasında imaj kavramı büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple bir yerin nasıl bir imaja sahip olduğunun belirlenmesi de büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan iyi bir imaja sahip olan şehirler tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi daha iyi pazarlanabilmektedir.

Araştırma; şehrin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak suretiyle şehrin nasıl algılandığını, nasıl bir marka imajına sahip olduğunu ortaya koyarak şehir pazarlayıcılar ve şehrin yöneticileri üzerinde bir farkındalık yaratma açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma bu konuyla ilgili ilerde yapılacak çalışmalara ve şehir liderlerine şehirlerin pazarlanmasında imajın rolü hususunda ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Nevşehir ilinin marka imajının ölçülmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma Nevşehir ilinin Nevşehirli olmayan ve bu ilde hiç yaşamamış kişiler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmada Nevşehir ilinin nasıl bir imaja sahip olduğu, güçlü ve zayıf yönleri gibi unsurlar da ortaya konulmuştur. Tüketici algıları ile Nevşehir ilinin nasıl bir marka imajına sahip olduğunu tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Nevşehirli olmayan ve Nevşehir'de daha önce hiç ikamet etmemiş, Kayseri'de yaşayan 400 kişiyi kapsamaktadır. Araştırma Forum Kayseri AVM' de 03/11/2013-15/12/2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Örnek kütlenin seçiminde zamana dayalı sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada katılımcıların Nevşehir ilini nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir yerin imajının kesin olarak belirlenebilmesi için araştırma evreninin, araştırılacak yer haricindeki tüm ülke nüfusunu ifade etmesi beklenir. Ancak araştırma için zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet kısıtlarını da göz önünde bulundurarak Kayseri'de yaşayan 400 kişilik bir örnek büyüklük ele alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu genel olarak 3 ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirleyecek sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların Nevşehir dendiğinde akla ilk gelen üç kelimeyi sırasıyla yazmaları istenmiştir. Üçüncü bölümde Nevşehir halkının imajı, dördüncü bölümde ise Nevşehir ilinin nasıl algılandığı 5'li Likert Ölçeği ile ölçülerek, keşfedici araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

3.6.1.1. Cinsiyet

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet Oranları

	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	145	36,25
Erkek	255	63,75
Toplam	400	100

Ankete katılanların 255'i erkek, 145'i kadındır. Ortalama olarak ankete katılanların %63,75'i erkek, %36,25'i ise kadındır.

3.6.1.2. Yaş Grupları

Tablo 10: Katılımcıların Yaş Grupları

Yaş Aralığı	Sayı	%
19 yaş ve altı	24	6
20-29 yaş	64	16
30-39 yaş	96	24
40-49 yaş	104	26
50-59 yaş	60	15
60 yaş ve üstü	52	13
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan kişilerin 24'ü (%6) 19 yaş ve altı, 64'ü (%16) 20-29 yaş arası, 96'sı (%24'ü) 30-39 yaş arası, 104'ü (%26) 40-49 yaş arası, 60'ı (%15) 50-59 yaş arası ve 52'si (%13) 60 yaş ve üstüdür.

3.6.1.3. Eğitim Durumu

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	%
İlköğretim	40	10
Lise	256	64
Üniversite	96	24
Yüksek Lisans	6	1,5
Doktora	2	0,5
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan kişilerin %10'u ilköğretim, %64'ü lise, %24'ü üniversite, %1,5'i yüksek lisans, %0,5'i ise doktora eğitimi seviyesindedir.

3.6.1.4. Aylık Ortalama Gelir

Tablo 12: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri

Gelir Durumu	Sayı	%
0-999 TL	84	21
1000-1999 TL	160	40
2000-2999 TL	48	12
3000-3999 TL	58	14,5
4000-4999 TL	24	6
5000 TL ve üstü	26	6,5
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan kişilerin %21'i 0-999 TL, %40'ı 1000-1999 TL, %12'si 2000-2999 TL, %14,5'i 3000-3999 TL, %6'sı 4000-4999 TL, %6,5'i ise 5000 TL ve üstü gelir aralığındadır.

3.6.2. Nevşehir İle İlgili Bilgileri Edinme Kaynağı

Katılımcılara yapılan anket içerisinde yer alan soruda Nevşehir ili ile ilgili bilgileri nerden edindikleri hususunda bir soru sorulmuştur. Katılımcıların kent hakkındaki algıladıkları imaj ile bu bilgileri edindikleri kaynak ilişkilendirilebilir. Bu açıdan bilgilerin edinilme kaynağı, algılanan imajı etkilemesi hususunda bize ipuçları verebilir.

Tablo 13: Katılımcıların Kent Hakkındaki Bilgileri Edinme Kaynakları

	Sayı	%
Geçmiş Ziyaret	60	15
TV	45	11,25
İnternet	52	13
Broşür	25	6,25
Dergi	40	10
Gazete	46	11,5
Reklam	44	11
Kitap	31	7,75
Aile-Arkadaş Çevresi	57	14,25
Toplam	400	100

Katılımcıların %15'lik bir kısmının Nevşehir iliyle ilgili edindikleri bilgiler geçmişte yaptıkları ziyaretlere dayanmaktadır. Katılımcıların geçmiş ziyaretten başka Nevşehir ile ilgili bilgileri edinme kaynakları sırasıyla; aile-arkadaş çevresi, internet, gazete, TV, reklam, kitap ve broşürlerdir. Burada vurgulanması gereken önemli bir kavram da ağızdan ağza pazarlamadır. Kişilerin bilgi edinme kaynağını aile ve arkadaş çevresi olarak diğer seçeneklere göre yüksek oranda belirtmeleri kişilerin çevrelerinden daha çok etkilenmeleri ve çevrenin kişinin düşüncelerini ve algılarını etkilediğinin ispatıdır.

3.6.3. Nevşehir İlinde Tatil Yapma İsteği Süresi

Tablo 14: Tatil Süresi

	Sayı	%
1-3 gün	232	58
4-7 gün	104	26
8 gün ve üzeri	64	16
Toplam	400	100

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %58'lik kısmı kentte 1-3 gün kalmanın tatil yapmak için yeterli olabileceğini düşünmüştür. Kentte 4 ile 7 gün arasında kalmak isteyenlerin oranı ise %26'dır. Nevşehir ilinde sekiz gün ve üzeri kalmak isteyen katılımcılar ise sadece %16'lık bir bölümü ifade edebilmektedir. Bu açıdan Nevşehir ili ve Kapadokya Bölgesi ile ilgili yapılması gereken bir çalışma da ziyaretçileri bölgede daha fazla konaklatmanın yollarını araştırmaktır.

3.6.4. Kelime Çağrışım Testi

Anketin ikinci bölümünde katılımcılardan Nevşehir denildiğinde akla gelen üç kelimeyi sırasıyla yazmaları istenmiştir.

Tablo 15: Kelime Çağrışım Testi

	Kelime 1		Kelime 2		Kelime 3		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Peribacaları	54	13,5	72	18	56	14	182	15,17
Kozaklı Kaplıcası	89	22,25	45	11,25	32	8	166	13,83
Kapadokya	34	8,5	54	13,5	68	17	156	13
Balon	67	16,75	34	8,5	43	10,75	144	12
Patates	30	7,5	53	13,25	27	6,75	110	9,17
Çömlek	25	6,25	32	8	46	11,5	103	8,58
Üzüm	37	9,25	37	9,25	25	6,25	99	8,25
Hacı Bektaş Veli	49	12,25	26	6,5	21	5,25	96	8
Halı ve Kilim	10	2,5	28	7	57	14,25	95	7,92
Yeraltı Şehirleri	5	1,25	19	4,75	25	6,25	49	4,08
Toplam	400	100	400	100	400	100	1200	100

Kelime çağrışım testi sonuçlarına göre Nevşehir dendiğinde akla gelen ilk kelime en çok oranla Peribacaları olmuştur. Nevşehir ilinin en çok bilinen diğer özellikleri; Kozaklı Kaplıcası, Kapadokya ve Balondur. Nevşehir ilinde üretilen patates, üzüm ve çömlek yapımı diğerlerine göre daha düşük bir oranda ankete yazılmıştır. Ayrıca Nevşehir ilinin Hacıbektaş ilçesinde bulunan Hacı Bektaş Veli yine düşük oranda yazılan özelliklerden birisidir. Bu bağlamda Nevşehir Üniversitesi'nin isminin Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi olarak değiştirilmesi ilerde yapılacak araştırmalarda Hacı Bektaş Veli'nin ankete yazılma oranını etkileyebilir. Ayrıca Nevşehir iline özgü halı ve kilim ve ilde bulunan yeraltı şehirleri de diğer özelliklere göre daha düşük bir oranda yazılmıştır. Sonuç olarak şehir yöneticileri düşük oranda yazılan bu özelliklerin üzerinde durmalı ve bu özellikleri kent imajıyla bütünleştirme yoluna gitmelidir.

3.6.5. Cinsiyet Dağılımı ve Eğitim Durumunun Kelime Çağrışım Testi ile İlişkilendirilmesi

Katılımcılardan ankette yer alan Nevşehir denildiğinde akla gelen kelimeleri yazmaları istenmiştir. Bu bölümde birinci sıraya yazılan kelimelerin cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16: 1.Kelime ve Cinsiyet Dağılımı ile İlişkilendirilmesi

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Peribacaları	20	37,04	34	62,96	54	100
Kozaklı Kaplıcası	30	33,71	59	66,29	89	100
Kapadokya	15	44,12	19	55,88	34	100
Balon	14	20,90	53	79,10	67	100
Patates	21	70	9	30	30	100
Çömlek	9	36	16	64	25	100
Üzüm	10	27,03	27	72,97	37	100
Hacı Bektaş Veli	20	40,82	29	59,18	49	100
Halı ve kilim	3	30	7	70	10	100
Yeraltı şehirleri	3	60	2	40	5	100
Toplam	145		255		400	

Katılımcılardan ankette yer alan Nevşehir denildiğinde akla gelen kelimeleri yazmaları istenmiştir. Bu bölümde birinci sıraya yazılan kelimelerin eğitim durumuna göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 17: 1.Kelime ve Eğitim Durumu ile İlişkilendirilmesi

	İlköğretim		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Peribacaları	15	27,78	32	59,26	3	5,55	3	5,55	1	1,86	54	100
Kozaklı Kaplıcası	8	8,99	51	57,3	30	33,71	0	0	0	0	89	100
Kapadokya	3	8,83	11	32,35	18	52,94	1	2,94	1	2,94	34	100
Balon	5	7,46	60	89,56	2	2,98	0	0	0	0	67	100
Patates	2	6,67	20	66,67	8	26,66	0	0	0	0	30	100
Çömlek	1	4	6	24	18	72	0	0	0	0	25	100
Üzüm	3	8,11	24	64,86	10	27,03	0	0	0	0	37	100
Hacı Bektaş Veli	2	4,08	42	85,72	3	6,12	2	4,08	0	0	49	100
Halı ve kilim	0	0	7	70	3	30	0	0	0	0	10	100
Yeraltı şehirleri	1	20	3	60	1	20	0	0	0	0	5	100
Toplam	40		256		96		6		2		400	

3.6.6. Nevşehir Halkı İmajı

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara Nevşehir halkı ile ilgili on adet soru yöneltilmiş ve yöneltilen soruların Nevşehir halkına uyma derecesi ölçülmüştür.

Tablo 18: Nevşehir Halkı İmajı

	A.O.	S.S.
Nevşehir halkı gelenekselidir.	4,33	0,890552
Nevşehir halkı girişimcidir.	4,13	1,093659
Nevşehir halkı dındardır.	3,45	1,260829
Nevşehir halkı çalışkandır.	3,42	1,073074
Nevşehir halkı dürüsttür.	3,4	1,376494
Nevşehir halkı cömerttir.	3,35	0,943252
Nevşehir halkı naziktir.	3,34	1,203337
Nevşehir halkı samimidir.	3,01	0,920267
Nevşehir halkı sakindir.	2,92	1,247996
Nevşehir halkı sıcaktır.	2,25	1,111576

*1 Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 Tamamen Katılıyorum' u ifade etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Nevşehir halkıyla ilgili algılanan en kuvvetli imaj halkın "geleneksel" oluşudur. "Geleneksel" imajından sonra bir diğer kuvvetli imaj da halkın "girişimci" olarak algılanmasıdır. Araştırmada Nevşehir halkının "dindar", "çalışkan", "dürüst", "cömert" ve "nazik" gibi sıfatlarla algılanma derecesi kararsızlık noktasının üzerinde ölçülmüştür. Ayrıca Nevşehir halkının "samimi" sıfatına uyma derecesi ise kararsızlık noktasındadır.

3.6.7. Nevşehir Kenti İmajı

Araştırma anketinin son bölümünde katılımcılara Nevşehir ili ile ilgili dokuz adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular Nevşehir ilinin imajını ölçmeye yönelik sorulardır. 5'li Likert Ölçeği'ne göre sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 19: Nevşehir İli İmajı

	A.O.	S.S.
Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin çekici olduğuna inanıyorum.	4,78	0,413062
Nevşehir ilinin ilgi çekici tarihi özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum.	4,62	0,696842
Nevşehir ilinin ilgi çekici kültürel özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum.	4,13	1,276329
Nevşehir ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,68	1,580774
Nevşehir ilindeki ulaşım imkanlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,40	1,776341
Nevşehir ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olduğunu düşünüyorum.	3,12	1,676894
Nevşehir ilinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,05	1,205365
Nevşehir ilindeki konaklama imkanlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,67	1,311482
Nevşehir ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğunu düşünüyorum.	2,23	1,252412

*1 Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 Tamamen Katılıyorum' u ifade etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Nevşehir ili ankete katılanlarca sahip olduğu doğal güzelliklerle çekici olarak algılanmıştır. Ayrıca kuvvetli algılanan diğer özellikler ise Nevşehir ilinin sahip olduğu tarihi ve kültürel özelliklerdir. Ankete katılanlar Nevşehir ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı bir etkisinin olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu değer 5'li Likert Ölçek'te 3'ün kararsızlığı gösterdiği noktada kararsızlık değerinin üzerindedir. Bu sebeple olumlu imaj olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonuçlarına göre Nevşehir ilinde ulaşım imkanlarının yeterli olması, Nevşehir ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olması ve Nevşehir ilinin turizm altyapısının yeterli olması gibi hususlar aritmetik ortalamaya vurulduğunda kararsızlık noktasını göstermektedir. Son olarak araştırmaya katılanlar, Nevşehir ilinde konaklama imkanlarının yeterli olduğuna ve Nevşehir ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğuna katılmamaktadırlar.

SONUÇ

Cazibe merkezi olarak sayılabilen köy, kasaba, il, ülke hatta kıtalar, tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarlanabilir. Bu pazarlama faaliyeti içerisinde destinasyonların ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bir değeri ve satın alıcılarca algılanan iyi ya da kötü bir imajı bulunmaktadır. Destinasyon pazarlama çalışmalarının başarılı bir şekilde yapılabilmesinin yolu olumlu bir imaj yaratmak ve destinasyonu markalaştırmaktır. Destinasyon imajının oluşturulmasında ve destinasyonun markalaştırılmasında destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel miraslar, tarihi mekanlar ve destinasyonun sahip olduğu ürünler ön plana çıkarılmalıdır. Olumlu bir imaja sahip olan turizm bölgeleri rakiplerine göre mutlak bir avantaj sağlayacaktır. Sahip olduğu bir takım özellikler sayesinde markalaşan ve tüketicilerce olumlu bir şekilde algılanan destinasyonlara karşı bir sadakat oluşur ve bu bağlılık tekrar ziyaret etme davranışının ortaya konulmasını sağlar.

Destinasyonların sahip olduğu bir takım doğal ya da yapay özellikler, bu destinasyonların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır. İşte bu özellikler destinasyonların imajının oluşmasında ve markalaşmasında etken olarak sayılabilir. Ancak bünyesinde bulundurduğu bir takım doğal özellikleri ortaya koyamayan ve pazarlayamayan destinasyonlar, yapay özelliklerle kendini ortaya koymuş destinasyonların gerisinde kalabilir. Örnek verilecek olursa Fransa'nın en büyük simgelerinden Eyfel Kulesi yılda 6 milyon turist çekmektedir. Bir başka örnek de İtalya'da bulunan Pisa Kulesi'dir. Pisa Kulesi bitirildiği tarihten itibaren güneye doğru eğilmeye başlamıştır. Bunun sebebi temeldeki yumuşak zemindeki bir çökmedir. Böyle bir mühendislik hatasının milyonlarca turist çekmesinin temel nedeni bir pazarlama stratejisidir. Yapay özelliklerin bulunduğu bölgeyi çekici hale getirmesi ancak imaj ve markalaşmayla gerçekleşmektedir. Eyfel ve Pisa Kuleleri buldukları ülkenin markalaşmasını sağlamaktadır. Örneğin Paris denildiğinde akla gelen ilk özellik Eyfel Kulesi olmaktadır. Tüm bu örneklerden yola çıkacak olursak Türkiye denildiğinde de akla Kapadokya Bölgesi'nin gelmesi gerekmektedir. Bu sebeple en başta yerli halkla Kapadokya Bölgesinin imajının ölçülmesi bu çalışmada gerçekleştirilmiştir.

Kelime çağrışım testi sonuçlarına göre Nevşehir denilince akla gelen ilk üç kelime %15,27 oranla peribacaları, %13,83 ile Kozaklı Kaplıcası, %13 oranla Kapadokya ve %12 oranla balon olmuştur; patates, çömlük, üzüm, halı ve kilim olarak çağrışımların ise %10'un altında kaldığı saptanmıştır. Turizm bölgeleri sınıflandırmasında “iktisadi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri” teoride geçerli olduğundan, Nevşehir Bölgesinin patates, çömlük, üzüm, halı ve kilim iktisadi kaynaklarıyla da bir destinasyon bölgesi olabilmesi için bağ-bahçe turizmini vb. geliştirmesi yönünde pazarlama stratejileri geliştirmesi önerilebilir.

Nevşehir ilinin doğal, tarihi, kültürel açıdan olumlu algılanmakta olduğu araştırma sonuçlarında saptanmış olmakla birlikte, konaklama imkanlarının yeterli olduğu ve canlı bir yer olduğu daha düşük bir ortalama sonuç ile olumlu algılanmamaktadır.

Araştırma sonucuna göre Nevşehir ilinin, doğal özelliklere ve tarihi mekanlara sahip olması sebebiyle bu konuda bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Bir başka turizm bölgeleri de sahip olduğu ürün ve özellikler sayesinde tüketiciler zihninde olumlu bir imaja sahip olup markalaşabilir. Bu çalışmada değinilecek bir başka önemli konu ise; ilin canlı olma konusunda olumlu bir imaja sahip olmadığıdır. Bu sorun, turistlerin ilde konaklamak ve tatil geçirmek için kendilerine yetebilecek olan gün sayısını olumsuz yönde etkileyebilir. Nevşehir ilini bu konuda geliştirmek ve canlı bir yer haline getirmek, turistlerin ilde konaklayacağı gün sayısını mutlaka artıracaktır. Diğer bir deyişle bu hususta turistleri ilde daha fazla tutmanın ve konaklatmanın yolları aranmalıdır.

Araştırmada Nevşehir ilinin canlı bir yer haline getirilmesi ve Nevşehir ilinde konaklama imkanlarının artırılması gibi temel gereksinimler ortaya çıkmıştır. Destinasyonların potansiyel ziyaretçilere hissettirdiği duyguların ve belli başlı özelliklerin ön plana çıkarılması ve şekillendirilmesi konusunda ilgili turizm bölgesi yöneticilerine ise büyük görevler düşmektedir. Ayrıca şehrin yöneticileri ve iş adamları da bu konuda misyon üstlenmelidirler. Bu bağlamda, turizm bölgesi halkının da bu imajı etkileyeceği ve bu imajın oluşum sürecinde katkı sağlayabileceği unutulmamalıdır.

Nevşehir halkının geleneksel, girişimci ve dindar olarak algılanması ilk üç sırada gelmektedir. Nevşehir yöresinde faaliyet gösteren işletmelerin girişimci özelliklerini doğru pazarlama stratejileri ile yönetmeleri ve uygulamaları yörenin destinasyon imajının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın yabancı turistlerle ve ülke genelinde gerçekleştirilerek, uygulamada Nevşehir ilinin destinasyon merkezi olarak imajının gelişimine sağlayacağı katkının artması beklenilmektedir.

KAYNAKÇA

AKSOY, Ramazan ve Şule Kiyici (2011), "A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)," *European Journal of Social Sciences*, c.20, s.3: 478-488.

AKTEPE, Cemalettin ve R. Pars Şahbaz (2010), "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması," *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c.11, s.2: 69-90.

AKYURT, Hakan ve Lütü Atay (2009), "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci," *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.1, s.1: 1-14.

APAYDIN, Fahri (2011), *Şehir Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

ASHWORTH, Gregory ve Mihalis Kavaratzis (2009), "Beyond The Logo: Brand Management For Cities," *Journal of Brand Management*, c.16, s.8: 520-531.

AVCIKURT, Cevdet (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme (3. Baskı)*, İstanbul: Değişim Yayınları.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2005), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2006), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAKER, Michael J. ve Emma Cameron (2008), "Critical Success Factors in Destination Marketing," *Tourism and Hospitality Research*, c.8, s.2: 79-97.

BARUTÇUGİL, İsmet Sabit (1982), *Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

BİŞKİN, Ferdi (2010), "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma," *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi - Selçuk Üniversitesi*, c.14, s.20: 411-433.

BLAIN, Carmen, Stuart E. Levy ve J. R. Brent Ritchie (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, c.43, s.4: 328-338.

BUHALIS, Dimitrios (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future," *Tourism Management*, c.20, s.1: 97-116.

CECILIA, Stanciulescu Gabriela (2008), "City Image-As Tourism Destination," *Annals of Faculty of Economics*, c.4, s.1: 1218-1222.

CEYLAN, Seher (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama," *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, c.3, s.7: 89-102.

ÇİFCİ, Sertaç ve Ruziye Cop (2007), "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma," *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, c.44, s.512: 69-88.

DUMAN, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk (2005), "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.16, s.1, Bahar: 9-23.

ECHTNER, Charlotte M. ve J.R. Brent Ritchie (2003), "The meaning and Measurement of Destination İmage," *The Journal of Tourism Studies*, c.14, s.1: 37-48.

EKİNCİ, Yüksel ve Sameer Hosany (2006), "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations," *Journal of Travel Research*, c.45, s.2: 127-139.

ERCİŞ, Aysel, Şükrü Yapraklı ve Polat Can (2009), "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.26, s.1: 157-190.

ERSUN, Nur ve Kahraman Arslan (2011), "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.31, s.1: 229-248.

GEMCİ, Remiz, Gamze Gülşen ve F. Müge Kabasakal (2009), "Markalar ve Markalaşma Şartlar," *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c.14, s.1: 105-114.

GIBSON, Heather J., Christine Xueqing Qi ve James J. Zhang (2008), "Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games," *Journal of Sport Management*, c.22, s.4: 427-450.

GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve Cevdet Avcıkurt (2010), "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)," *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.3, s.4:74-89.

GUZMAN, Francisco ve Audhesh K. Paswan (2009), "Cultural Brands from Emerging Markets: Brand Image Across Host Markets: Brand Image Across Host," *Journal of International Marketing*, c.17, s.3: 71-86.

HACIOĞLU, Necdet (2010), *Turizm Pazarlaması (7. Baskı)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HANKINSON, Graham (2007), "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory," *Journal of Brand Management*, c.14, s.3: 240-254.

HANNA, Sonya ve Jennifer Rowley (2008), "An Analysis of Terminology Use In Place Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*, c.4, s.1: 61-75.

HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh ve Hamid Saeedi (2011), " A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image," *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, c.1, s.4: 12-28.

HUDSON, Simon ve J. R. Brent Ritchie (2009), "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'," *International Journal of Tourism Research*, c.11, s.2: 217-228.

ISPAS, Ana (2008), "The Tourism Destination Marketing-A Mandatory Course for the Students of Tourism," *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, c.17, s.4: 918-922.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2008), "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma," *Ege Akademik Bakış*, c.8, s.1: 121-152.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan, Ahmet Köroğlu ve Düriye Bozok (2008), "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7, s.13: 105-129.

İLGÜNER, Muhteren ve Christer Asplund (2011), *Marka Şehir*, İstanbul: Markating Yayınları.

İNAN, Eda Atılgan, Serkan Akıncı, Aslihan Kıymalıoğlu ve M. Savaş Akyürek (2011), "Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi," *Ege Akademik Bakış*, c.11, s.3: 487-497.

İRİ, Ruhan, M. Emin İnal, H. Hüseyin Türkmen (2011), "Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma," *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.4, s.1: 81-96.

JANONIS, Vytautas ve Regina Virvilaite (2007), "Brand Image Formation," *Engineering Economics*, c.2, s.52: 78-90.

KARABIYIK, Nevin ve Burcu Sümer İnci (2012), "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım," *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, s.1: 1-19.

KARADUMAN, Semih ve Semra Abacı (21-22 Ekim 2010), "Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması Sürecinde Turquality Projesi", *MYO-ÖS 2010-Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 1-6, Düzce: Düzce Üniversitesi.

KARSU, Süreyya, Şakir Erdem, Furkan Anıl Gür ve Zeynep Yeliz Ezen (2010), "Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.9, s.32: 171-198.

KAVAK, Bahtışen ve Çağla Karabacakoğlu (2007), "Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, c.62, s.2: 111-133.

KAVARATZIS, Mihalis (2005), "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models," *The Marketing Review*, c.5, s.4: 329-342.

KERR, Greg (2006), "From Destination Brand To Location Brand," *Journal of Brand Management*, c.13, s.4/5: 276–283.

KILIÇ, Burhan ve Hande Akyurt (2011), "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı," *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.10, s.1: 209-232.

KILLINGBECK, Alison J. ve Myfanwy M. Trueman (2002), "Redrawing the Perceptual Map of a City," *Bradford University School of Management Working Paper*, 02/08: 1-22.

KONECNIK, Maja (2006), "Croatian-Based Brand Equity For Slovenia As a Tourism Destination," *Economic and Business Review*, c.8, s.1: 83-108.

KOZAK, Nazmi (2010), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

KURTULDU, Hüseyin Sabri (2008), "Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler," *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008/2, s.25: 71-88.

KÜÇÜK, Ferit, Said Kınır ve Muhammet Fatih Sancar (2011), "Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği," *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, c.1, s.1: 1-16.

LOPES, Sergio Dominique Ferreira (2011), "Destination Image: Origins, Developments and Implications," *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, c.9, s.2: 305-315.

MADEN, Deniz, Nahit Erdem Köker ve Füsun Topsümer (2012), "The Image Of Istanbul As A Destination Center: An Empirical Research," *Global Media Journal Turkish Edition*, c.3, s.5: 105-128.

OLIMPIA, Ban, Popa Luminita ve Silaghi Simona (2011), "The Brand Equity of Touristic Destinations -The Meaning of the Value," *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*, 2001/1: 193-199.

ÖTER, Zafer ve Osman N. Özdoğan (2005), "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.16, s.2: 127-138.

ÖZDEMİR, Gökçe (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZDEMİR, Hilal (2009), "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.8, s.15: 57-72.

ÖZDEMİR, Şuayip ve Yusuf Karaca (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.11, s.2: 113-134.

ÖZER, Özgür (2012), "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, c.4, s.1: 163-182.

ÖZKUL, Emrah ve Dilek Demirer (2012), "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, c.4, s.4: 157-181.

PIKE, Steven D. (2008), "Destination branding : analysing brand equity for Queensland's coral coast." *In: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education 2008 Conference*, 11-14 February 2008, Gold Coast International Hotel, Gold Coast.

RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması (4. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

SELVİ, Murat Selim ve Erdem Temeloğlu (2008), "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Ege Akademik Bakış*, c.8, s.1: 93-120.

SEZGİN, Mete, Ruhan İri, Mehmet Emin İnal (2008), "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma," *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi)*, c.9, s.16: 441-460.

SEZGİN, Orhan Mesut (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı (2. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

SWEENEY, Jillian C. ve Carol Brandon (2006), "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models," *Psychology & Marketing*, c.23, s.8: 639-663.

ŞAHBAZ, R. Pars ve Arzu Kılıçlar (2009), "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, c.1, s.1: 31-52.

TOSUN, Cevat ve Yasin Bilim (2004), "Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.15, s.2: 125-138.

TRUEMAN, Myfanwy ve Nelarine Cornelius (2006), "Hanging Baskets or Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration," *Bradford University School of Management Working Paper*, 06/13: 1-21.

ÜNER, M. Mithat, Evren Güçer ve Aslı Taşçı (2006), "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.17, s.2: 189-201.

VENKATACHALAM, V. Balaji ve R. N. Venkateswaran (2010), "Destination Branding: Making India Relevant and Competitive in Uncertain Environment," *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, c.3, s.1: 82-91.

www.tr.wikipedia.org/wiki/marka, (12.02.2013).

www.turizm.terimleri.com/destination.html, (07.10.2012).

www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf, (26.02.2013).

YILMAZ, Burcu Selin ve Özgür Devrim Yılmaz (2005), "Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.4, s.13: 39-58.

YURDAKUL, Nilay Başok (2003), "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi," *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, c.4, s.8: 205-211.

ZENGİN, Burhanettin ve Gül Erkoğ, "Markalaşma Açısından Tarsus'un Değerlendirilmesi," **Turizmtrend**, Temmuz 11, 2012, <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/markalasma-acisindan-tarsusun-degerlendirilmesi-5165.html>, 02 Mart 2013.

ÖZGEÇMİŞ

16/12/1987 yılında Kayseri'de doğdum. İlkokulu Fatma Zehra Dülgeroğlu İlköğretim Okulu'nda, ortaokulu ise Kadı Burhanettin Ortaokulunda okudum. Daha sonra lise eğitimimi Kocasinan 75.Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi'nde tamamladım. 2007 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Seyahat İşletmeciliği bölümünü kazandım. 2011 yılında bu bölümden 3.55 lisans not ortalaması ile bölüm birincisi olarak mezun oldum. Aynı yıl Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisi olmaya hak kazandım.

EK 1.

ANKET FORMU

Birinci Bölüm

Adı ve Soyadı:

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Yaş:

19 yaş ve altı

20-29 yaş

30-39 yaş

40-49 yaş

50-59 yaş

60 yaş ve üstü

Medeni Durumunuz:

Bekar

Evli

Eğitim Durumu:

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Aylık Ortalama Geliriniz:

- 0-999 TL
- 1000-1999 TL
- 2000-2999 TL
- 3000-3999 TL
- 4000-4999 TL
- 5000 TL ve üstü

Nevşehir ile ilgili hangi kaynaktan Bilgi Edindiniz?

- İnternet
- Kitap
- Broşür
- Reklam
- Aile veya arkadaş çevresi
- Dergi
- TV
- Gazete
- Geçmiş ziyaret

Nevşehir ilinde tatil yapmak için size kaç günün yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?

- 1-3 gün
- 4-7 gün
- 8 gün ve üstü

İkinci Bölüm

Nevşehir ili söylendiğinde aklınıza gelen ilk 3 kelimeyi sırasıyla yazınız

1-)

2-)

3-)

Üçüncü Bölüm

	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Tamamen Katılıyorum</i>
Nevşehir halkı dindardır.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı çalışkandır.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı dürüsttür.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı sakindir.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı gelenekseldir.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı samimidir.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı cömerttir.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı naziktir.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı girişimcidir.	1	2	3	4	5
Nevşehir halkı sıcaktır.	1	2	3	4	5

Dördüncü Bölüm

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Tamamen Katılıyorum</i>	
Nevşehir ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilindeki konaklama imkanlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin çekici olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilinin ilgi çekici kültürel özelliklere ve değerlere sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilinin ilgi çekici tarihi özelliklere ve tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nevşehir ilindeki ulaşım imkanlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

