



**Article Information**

***Article Type:*** Research Article

***This article was checked by iThenticate.***

***Doi Number:*** <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3496>

**IDENTITY, IMAGE AND TOURISTIC PURCHASE  
BEHAVIOR IN DESTINATION BRANDING EFFORTS**

DESTİNASYON MARKALAŞMA ÇALIŞMALARINDA KİMLİK,  
İMAJ VE TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI<sup>1</sup>

**Sacid Aksoy<sup>2</sup>**

**Abstract**

Today, the marketing discipline is expanding to include new products and services. One of these product types is destinations. Destination marketing and branding is a relatively new marketing concept and an academic research field. This study is a compilation study aimed at addressing the formation of destination brand identity, destination brand image, destination brand positioning and touristic purchasing behaviors and the relationships between them, specifically on the subject of destination branding, which has been emphasized in recent years. It is claimed that destinations, like consumer products, have a certain life cycle. With the pressure of increasing competition, destinations are focusing on branding efforts through marketing in order to survive, to increase their share of the tourism industry and to reflect these incomes to the welfare level of the local people. The aim here is to go beyond the classical holiday concept reduced to the sea-sand-sun trio and to spread the touristic demand, which has diversified within the scope of cultural tourism, away from seasonality and spread it throughout the year. In order to achieve this, destinations must determine a different identity and target audience in accordance with the resources at their disposal, combine this identity with a distinctive and even unique image and try to ensure that the target audience adopts it. The main purpose of this study is to provide an academic framework that people and organizations involved in destination branding studies can benefit from while taking part in these studies. In this way, more effective and efficient use of resources will be possible.

**Anahtar Kelimeler:** Destination, Destination Branding, Destination Brand Image, Destination Brand Identity, Touristic Consumer Behavior

### Özet

Günümüzde, pazarlama disiplini yeni ürün ve hizmetleri de içine alarak genişlemektedir. Bu ürün çeşitlerinden bir tanesi de destinasyonlardır. Destinasyon pazarlaması ve markalaşması nispeten yeni bir pazarlama konsepti olup aynı zamanda akademik bir araştırma sahasıdır. Bu çalışma, son yıllarda üzerinde önemle durulan destinasyon markalaşması konu başlığı özelinde destinasyon marka kimliğinin, destinasyon marka imajının, destinasyon marka konumlandırmanın ve turistik satın alma davranışlarının oluşumunu ve aralarındaki ilişkileri ele almaya yönelik olarak yapılan derleme bir çalışmadır. Tüketici ürünleri gibi destinasyonların da belli bir yaşam döngüsünün olduğu ileri sürülmektedir. Artan rekabetin de zorlamasıyla destinasyonlar ayakta kalabilmek için turizm endüstrisinden aldıkları payı artırmak ve bu gelirlerini yerel halkın refah düzeyine yansıtmak için pazarlama yoluyla markalaşma çabalarına ağırlık vermektedir. Burada amaç deniz-kum-güneş üçlüsüne indirgenmiş klasik tatil anlayışının ötesine geçerek kültür turizmi kapsamında çeşitlenmiş olan turistik talebi mevsimsellikten uzaklaştırıp bütün yıla yayabilmektir. Bunu başarabilmek için ise destinasyonların, ellerindeki kaynaklara uygun olarak farklı bir kimlik ve hedef kitle belirleyip, bu kimliği ayırt edici hatta eşsiz bir imajla birleştirip hedef kitlenin benimsemesini sağlamaya çalışmaları gerekir. Bu çalışmanın temel amacı destinasyon markalaşma çalışmalarında görev alan kişi ve kuruluşlara bu çalışmalarda yer alırken faydalanabilecekleri akademik bir çerçeve sunmaktır. Böylelikle kaynakların daha etkin ve verimli kullanımı mümkün hale gelmiş olacaktır.

**Keywords:** Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon Marka Kimliği, Turistik Tüketici Davranışı

### GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak da nitelendirilen turizm sektöründen elde edilen gelirler destinasyonların ekonomisinde önemli yer tutmaktadır. Dünya genelinde iletişim ve ulaşım imkanlarının artması küreselleşmeyi hızlandırmakla beraber destinasyonları da turistik gelirlerini artırmak bakımından yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Böyle bir ortamda, klasik tatil anlayışını temsil eden deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinden cazibe oluşturmaya çalışmak şeklinde algılanan kitle turizmi nispeten modası geçmiş bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

İnsanlar daha yoğun bir hayat tarzına geçiş yaptıkça ve uzun süreli tatiller için vakit ayırmakta zorlandıkça destinasyon turizmine olan talep de artmaktadır. Böylece insanların hayat tarzlarına hitap eden destinasyonlara yönelim de yoğunlaşmaktadır. Özellikle ileri yaşlardaki insanlar macera peşinde koşmaktan ziyade destinasyonların doğal ve kültürel zenginliklerini görmek arzusuyla seyahat tercihlerini yapmaktadır.

Hayat tarzındaki bu değişimlerden dolayı kültürel motivasyonlarla hareket eden ziyaretçilerin sayısı artmıştır. Bu sebeple söz konusu ziyaretçi profiline hitap edebilmek daha önemli hale gelmiştir. Klasik tatil anlayışı unsurlarından kısmen mahrum olan destinasyonlar da farklı kültürel ve doğal zenginlikleri üzerinden kendi markalaşma süreçlerine odaklanarak kültür turistlerine daha çok hitap etmek yoluyla gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Bu sayede sezonsallığın olumsuz etkilerinden uzaklaşarak talebin yıl boyunca canlı tutulması da sağlanabilmektedir.

Bütün bu çalışmalar yapılırken destinasyonlar, akademik temelleri olan sistematik yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Çünkü, benzer çekim unsurlarına sahip destinasyonlarda neden birbirine yakın düzeyde turistik talep oluşturulamadığı konusu gündemdeki yerini korumaktadır. Bu durum her destinasyonun kendine özgü kimlik ve imaj çalışmaları yapmasının önemini artırmaktadır. Bu durum yer pazarlaması ve destinasyon markalaşması konularının şiddetlenmiş rekabet ortamında stratejik araçlar olarak dünya genelinde ele alınmasını netice vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada destinasyon markalaşması kapsamında destinasyon marka kimliği, destinasyon marka imajı, destinasyon marka konumlandırma ve turistik satın alma davranışı konularının nasıl anlaşılması gerektiği

hususunu ve bu konular arasındaki ilişkiler literatüre dayalı olarak etraflıca ele alınmaya çalışılacaktır.

### 1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar ziyaretçilere bütünleşik deneyim sunan turistik ürün bileşenleridir. Klasik olarak ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanları ifade eder. Bununla beraber, destinasyonun algısal bir kavram olduğu; ziyaretçilerin seyahat güzergahlarına, kültürel altyapılarına, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve önceki deneyimlerine bağlı olarak subjektif olarak yorumlanabildiği gerçeği de artan biçimde kabul görmektedir. Örneğin, Alman bir iş adamı için Londra destinasyon olarak değerlendirilebilirken iki haftalık Avrupa turuna çıkan Japon bir boş zaman turisti için Avrupa'nın tamamı destinasyon olarak değerlendirilebilir (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon ürünü tarihi sit alanları, sahiller ve benzerleri gibi somut varlıklardan veya kültür, gelenekler ve benzerleri gibi soyut varlıklardan oluşur (Qu vd., 2011: 466). Dolayısıyla, fabrikasyon ürün veya hizmetlere nazaran destinasyonlar; destinasyon kaynakları, coğrafi özellikler, altyapı, üstyapı, paydaşlar, destinasyon yaşam döngüsü ve devlet müdahalesi gibi çok daha geniş ve çeşitli sayıda yerleşik özellikler üzerinden karakterize edilir (Kim vd., 2016: 3).

Daha geniş bir tanıma göre ; bir destinasyon doğal, yapay, tarihi veya özel amaçlı çekim unsurlarından; rotaları, terminalleri ve araçları içeren bütünleşik taşıma sistemlerinden; konaklama, yeme-içme ve perakende yerleri ile diğer turistik hizmetleri içeren olanaklardan; araçlar tarafından önceden ayarlanmış hazır turistik paketlerden; destinasyonda an itibarıyla gerçekleşen veya turistlerin ziyaretleri esnasında gerçekleştirdikleri bütün faaliyetlerden ve bankacılık, telekomünikasyon, sağlık hizmetleri gibi yardımcı hizmetlerden oluşur (Buhalis, 2000: 98). Dolayısıyla bir destinasyon yalnızca fiziksel veya doğal özellikleri tarafından karakterize edilmez. Aynı zamanda, tatil deneyimini oluşturan ürünler, olanaklar ve hizmetlerin bir karışımı olarak değerlendirilir. Bir destinasyon fiziksel bir mekan olduğu kadar turistlerin iş veya gezi amaçlı olarak içinde vakit geçirdiği bir yerdir ve lazım olan turistik ürünleri, destek hizmetlerini ve turistik faaliyetler açısından gerekli olan yönetim sistemlerini barındırmalıdır. Dünya Turizm Örgütü bir destinasyonun ziyaretçileri çekebilmesi için bazı özelliklerin çok etkili olduğunu belirtir. Bunlar; ulaşılabilirlik, kamusal ve özel olanaklar, çekim unsurları, insan kaynakları, imaj ve karakter ile fiyat gibi unsurlardır. Bir destinasyon kendinin diğer destinasyonlarla rekabet etmesine imkan tanıyan fiziksel, coğrafi sınırlar ve yönetim sistemleri açısından tanımlanır (Real vd., 2020: 1-2).

### 2. Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşması

Çağdaş küresel ekonomide destinasyonlar büyük bir rekabet içindedirler ve yatırımcıları, işletmeleri, yerleşimcileri ve ziyaretçileri çekmek ve onların destinasyondan duydukları tatmini artırmak konusunda ellerinden geleni yapmaya çalışmaktadırlar (Rizzi ve Dioli, 2010: 40). Bu doğrultuda, geleneksel ürün ve hizmetler için uygulanan marka yönetimi metotları son zamanlarda belirli yerler için konumlandırma yapmak ve hedef kitleler açısından cazip olarak algılanan özelliklerle ilişkilendirmek amacıyla pazarlama araçları olarak da kullanılmaktadır. Bununla beraber, destinasyonlar geleneksel ürün ve hizmetlerin sahip olmadığı bazı özellikler taşıdıkları için destinasyon pazarlamasının ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılan birtakım kendine özgü tarafları vardır. Dolayısıyla pazarlama tekniklerini şehirlere, bölgelere ve ülkelere uygulamak bazı zorlukları içermektedir. Bu zorluklar; destinasyon markasının birbirinden bağımsız, kamuya veya özel sektöre ait çok sayıda işletmeyi temsil etmesinden ve ziyaret esnasında tecrübe edilen marka deneyiminin üzerinde kontrolün az olmasından ileri gelmektedir. Ayrıca, destinasyon markasının farklı turistlere farklı deneyimler sunması da gerekir. Bu zorluklar aynı zamanda turistik deneyim bileşenlerinin geliştirilmesine ve turistlerin karar verme süreçlerinin anlaşılmasına da bağlı olmaktadır. Bu sebeple destinasyon markalaşmasının; katı faktörler (altyapı, ekonomi, ulaşım) ile yumuşak faktörleri (arkadaş canlısı insanlar, çevre, sanat, kültürel gelenekler, boş zaman aktiviteleri) aynı anda göz önünde tutması gerekir (Real vd., 2020: 2).

Zaman zaman, uygulamada birbirine karıştırılabildiği için destinasyon markalaşma sürecinin bugünkü konumuna ulaşana kadar geçirmiş olduğu aşamalara değinmekte fayda vardır. Bu aşamaların ilki yer (destinasyon) tutundurma aşamasıdır.

Yer (destinasyon) tutundurması, belirli coğrafi lokasyonlara veya alanlara dair seçilmiş imajların hedef kitlelere iletilmesi için tanıtım ve pazarlamanın kullanılmasıdır. Destinasyon tutundurmasının ana amacı çekici bir imajın iletilmesi ve gelip ziyaret etmeleri için insanların ikna edilmesidir. Destinasyonun sergilenmesinde sıklıkla görsel araçlar kullanılır ve Pazar bölümlenmesi yapmadan genel hedef kitleye hitap edilir. Ayırt edici bir slogan veya logo, reklamcılık ya da medya faaliyetlerinin aktif kullanımı ve tutundurma kampanyaları bu çalışmaların başlıca özellikleridir. Destinasyon tutundurmanın odağı kısa dönemlidir, tek yönlü iletişim araçlarını kullanır ve özel gruplar açısından pazar bölümlendirmesi yapmaz. Bir sonraki aşama olan destinasyon pazarlaması ise turist ihtiyaçlarını tanımlamak, ön görmek ve tatmin etmekten sorumlu bir yönetim süreci olarak düşünülebilir. Destinasyon pazarlaması çeşitli hedef grupları şehre çekmek veya orada tutabilmek amacıyla birbirinden farklı, ama karşılıklı ilişki içinde olan faaliyetlerden oluşan politik bir enstrüman olup uzun dönemli bir sürece yayılır. Tutundurma, hedeflenen bir alıcıyla iletişim sürecine odaklanırken pazarlama daha geniş ve daha kapsayıcı bir perspektif sunar ve 4P olarak ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma bileşenlerini içine alır. Ziyaretçileri çekmenin yanı sıra hedef grupları segmentlere ayırır ve ekonomik büyüme, yetenek girdisi gibi ek değerlerin peşindedir (Ma vd., 2021: 2).

Biraz daha geniş anlamıyla destinasyon pazarlaması fikirlerin, niyetlerin veya varlıkların yönetiminin hedef pazarlara yönelik olarak oluşturulması, güçlendirilmesi veya değiştirilmesi amacıyla yürütülür. Bu pazarlama çeşidi bir destinasyonun, bilgiye dayalı projelerin yürütüldüğü, ekonomik ihtiyaçların tahminleme yoluyla değerlendirildiği, mevcut durumun ve olanakların ele alındığı bir yer olarak tutundurulmasını; çeşitli düzeylerdeki ekonomik sorunlara etkili çözümlerin sunulmasını; uzun dönemli sürdürülebilir gelişime odaklanılmasını ve yatırımcılar pazarındaki aktörlerin davranışlarının etkilenmesini içerir (Dril vd., 2016: 47).

Bu aşamadan sonra destinasyon markalaşma anlayışına geçilen dönem gelmektedir. Marka, Amerikan Pazarlama Derneğine göre bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşkesi olarak tanımlanmıştır. Fakat bu tanım popülaritesine rağmen birçok kişi açısından modası geçmiş bir tanım olarak değerlendirilmektedir. Tartışmaya açık bir şekilde, bu tanımdaki ana eksiklik markanın sadece bileşenleri olan isim, terim veya işaretlere aşırı vurgu yapıyor oluşudur. Bir markanın soyut, somut, sembolik ve duygusal bileşenlerinin varlığı dikkate alındığında bu bileşenlerin sadece bir logo veya slogandan değil, birçok bilgi kaynağından oluşacağı açıktır. Amerikan Pazarlama Derneğinin bu tanımı markaya ilişkin geniş ölçekteki çağrışımları hesaba katmamaktadır. Örneğin bir yazara göre marka, ürünün özelliklerine, faydalarına ve sunduğu değerlere ilişkin çağrışımların toplamıdır. Aynı şekilde markayı çok boyutlu yapılar toplamı olarak tanımlayan bir başka yazara göre marka, insanların zihninde hepsi bir arada olarak eşsiz çağrışımlar setini oluşturan fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik bileşenlerden oluşur. Bu çağrışımlar sadece logo veya diğer sembolik bileşenler tarafından oluşturulmaz, aynı zamanda tüketicilerin markayla her kontakta ve deneyiminde oluşur ve pekişir. Bu sebeple, Amerikan Pazarlama Derneği markanın tanımını güncellemiştir. Bu yeni tanıma göre marka, imajların ve fikirlerin toplamıyla temsil edilen ve sıklıkla isim, logo, slogan ve tasarım şemaları gibi bileşenlere atıf yapan bir tüketici deneyimidir (Kladou vd., 2017: 427).

Bu tanıma paralel olarak destinasyon markalaşması, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran bir ismin, sembolün, logonun, sözcük işaretinin veya başka bir grafiğin oluşturulmasını; destinasyona özgü ve akılda kalıcı bir tatil deneyimi beklentisinin iletilmesini; ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağın güçlendirilmesini; ziyaretçilerin seyahat öncesi araştırma maliyetlerinin ve algıladıkları risklerin azaltılmasını içeren bir pazarlama aktiviteleri bütünüdür (Blain vd., 2005: 337). Dolayısıyla bir destinasyon markası sadece kendisini tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo ve diğer grafikleri barındırmaz. Aynı zamanda sadece o destinasyonla ilişkilendirilebilecek unutulmaz bir tatil deneyiminin sözünü de iletilmesi beklenir. Bu doğrultuda, tatilcilerin deneyimleri destinasyon markalaşma süreciyle birleştirilmelidir. Destinasyon markalaşması; sürdürülebilir, inandırıcı, önemli ve rakiplerin taklit edemeyeceği eşsiz bir satış önerisinin arayışında olmalıdır (Real vd., 2020: 2).

Daha sonra bahsedileceği üzere, 'kimlik temelli yaklaşım' olarak da ifade edilen ve destinasyon markalaşmasının bir logonun iletişiminden çok daha fazlası olduğunu savunan bu görüş, destinasyon marka kimliğinin durağan veya dışarıdan danışman tutularak belirlenen bir faktör olmak yerine dinamik ve çeşitli paydaşların iletişimine dayanan bir faktör olması gerektiğini ileri sürer. Dolayısıyla, bir destinasyon markası geliştirmek; şirketleri, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekebilecek ve diğer şehirlerle rekabet edebilecek eşsiz bir kimlik ve imaj oluşturmak amacıyla bütün paydaşların katılımını gerektiren kompleks bir iştir (Casais ve Monteiro, 2019: 230).

Bunlarla beraber, isim, logo ve slogan gibi marka bileşenlerinin bazı fonksiyonlarının da vurgulanması gerekir. Bu bileşenler öncelikle insanların zihninde marka izlenimi bırakmaya atıfta bulunan alt sürecin anahtar enstrümanlarıdır. Markanın sembolik bileşenleri olarak ziyaretçinin yere dair algılarında bir işaret bırakma gücüne sahiptir. İkinci olarak marka bileşenlerinin, insanların destinasyon markasına ilişkin kendi değerlendirmeleri hakkında başkalarının özellikle de akranlarının ne düşündüğünün onları nasıl etkilediğine atıfta bulunmak anlamında aynalama fonksiyonu vardır. Üçüncü olarak bu bileşenlerin, dışarıdan gelen insanların sahip oldukları fikir ve imajların marka kimliğinin özünü nasıl etkilediğine atıfta bulunması anlamında yansıtma sürecini desteklemesi beklenir. Son olarak marka bileşenlerinin, yer kültürünün ifade edilmesi ve diğer insanlar tarafından bilinirliğinin sağlanması noktasında anahtar faktörler olarak davranması beklenir (Kladou vd., 2017: 429).

Tablo 2.1. Destinasyon Markalaşmasında Anahtar Kavramların Karşılaştırılması

Değişkenler	Hedefler	Karakteristikler	Odak Noktası
Destinasyon Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam yapma ve kendini diğer destinasyonlardan farklılaştırma</li> <li>• Hoş bir imaj iletme</li> <li>• İnsanları, turist olarak destinasyonu ziyaret etmeleri ve orada kalmaları için ikna etme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görsel bileşenler (logo, slogan, renk şeması vb.)</li> <li>• Tutundurma kampanyaları (reklamlar ve medya faaliyetleri)</li> <li>• Web siteleri ve sosyal medya bilgilendirmeleri</li> <li>• Turistik faaliyetler</li> <li>• Tek yönlü iletişim ve cezbediciliğe odaklanma</li> <li>• Bilgi toplama ve bilgi yayma (iki yönlü iletişim)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genel Pazar</li> <li>• Ziyaret etmelerine ikna etmek amacıyla belli bilgilerin hedef kitlelere iletilmesi</li> </ul>
Destinasyon Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özel hedef gruplara ve onlara özgü yollarla şehri 'satma'</li> <li>• Destinasyona dair bilgi toplama ve bilgi yayma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama metot ve tekniklerinin uygulanması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma vb.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziyaretçiler, yatırımcılar ve yetenekli insanlar gibi özel hedef pazarların tanımlanması ve sınıflandırılması</li> <li>• Özel davranış belirleyicilerine uygun hale getirilmek amacıyla faaliyetlerin geliştirilmesi ve hedef grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması</li> </ul>

•Destinasyonu değiştirme geliştirme	ve	•Geçmişin, bugünün ve geleceğin berrak bir anlamı •Yerel kimliğin tanımlanması •Kimlikle ilgili faaliyetlerin ve politik hedeflerin netliği ve gelecek tutkusu •Değişime ve dönüşüme odaklanmak •Paydaşların katılımını hedeflemek •Farklı iletişim şekilleri kullanmak •Politik bir sürecin sonucunda ortaya çıkma	•İç ve dış paydaşlarla iş birliği •Bütün paydaşların desteğini alma •Politikaların paydaşlarla beraber oluşturulması
Destinasyon Markalaşma			

**Kaynak:** Ma vd., 2021: 2

Destinasyon markalaşması daha geniş yelpazede, kamu politikası, kent planlaması ve çevre bilimleri gibi farklı disiplinlere uzanabilecek kapsamlı bir uygulama sahasına sahiptir. Destinasyon markalaşması, pozitif bir imaj oluşturmak, bu imajı görseller, hikayeler, yerel etkinlikler yoluyla çeşitli hedef kitlelere iletmek ve uluslararası düzeyde diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla yapılan faaliyetler bütününe içine alır. Destinasyon markalaşma sürecinin paydaşları politikacılar, devlet kuruluşları, kültürel ve sportif kuruluşlar, tutundurma acenteleri, işletmeler, akademik kuruluşlar ve okullar, altyapı ve ulaşım sağlayıcıları, yerleşimciler ve dini kuruluşlar olmak üzere çeşitli alt gruplara bölünebilir. Destinasyon markalaşma sürecinde anahtar kavramlar ise marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajıdır. Destinasyon markalaşmasının destinasyon tutundurma ve destinasyon pazarlamasından farkı hedef kitlelerin sürece aktif katılımının olmasıdır. Destinasyon markalaşması hedef pazarlara bilgi iletmeyen ve onlardan bilgi toplamanın ötesine geçerek paydaş katılımını teşvik eder ve politik enstrümanları kullanır. Destinasyon markalaşmasında yerleşimciler ve işletmeler gibi hedef grupların, markalaşma faaliyetlerinin oluşturulması ve yürütülmesi sürecinde gerçek birer paydaş olmaları beklentisi vardır. Destinasyon pazarlaması destinasyon markalaşmasının sadece başlangıç noktasıdır (Ma vd., 2021: 3).

Özetle, bir destinasyonun markalaşma süreci destinasyonun arzulanan ve tercih edilen imajıyla, destinasyona dair sahip olunan deneyim ile ve söz konusu destinasyonun diğer destinasyonların arasında farklılaşmasıyla karşılıklı ilişki içinde görünmektedir. Destinasyon markalaşması, salt destinasyon imajı ve destinasyon pazarlaması evrelerini de içine alan çeşitli süreçlerden geçerek bugüne gelmiştir. Destinasyonun bütüncül imajını ve tanınırlığını göz önünde tuttuğu için destinasyon markalaşması destinasyon pazarlamasından daha geniş ölçekli bir kavramdır (Real vd., 2020: 2).

### 3. Destinasyon Marka Kimliği

Önceki başlıkta adı geçen yer (destinasyon) kimliğine dair yaygın yaklaşım, oldukça problemlerle bir anlayışla bu kavramın, hedef kitleler tarafından kabul edilmesi amaçlanan, tepeden inme geliştirilmiş bir kimliğe yol açan, yönetsel bir sürecin sonunda oluşan, kontrol edilebilir bir çıktı olarak değerlendirilmesi yönünde olmuştur. Çünkü bu yaklaşım sembolik iletişim araçları olarak logo ve slogan gibi marka bileşenlerine fazla önem atfeder, bu bileşenleri markanın özü ve markalaşma çalışmalarının ana noktası gibi görür. Bununla beraber, birçok yazar tarafından savunulan bir görüş daha vardır. Bu görüşe göre yer markaları, geniş

kitlelere hitap etmek yerine kişiselleştirilmiş ve deneyime dayalı yaklaşımları gerektiren, dinamik, çok yönlü ve kompleks varlıklar olarak nitelendirilir. Bu doğrultuda bazı yazarlar, özellikle yerleşimcileri destinasyonla ilişkili hale getirmek ve seslerini duyurmak için yerin hikayesini anlatan öyküsel yaklaşımları benimser. Bu yaklaşım 'yer duygusu' kavramını yer markası kavramıyla birleştirmenin neden önemli olduğunu açıklar. Kimlik temelli bu yaklaşım ile yer markasını birleştirmek iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bir yer aynı anda hem ziyaret edilen hem de ikamet edilen bir yer olarak fonksiyon görür. Dolayısıyla yerin kendisi ile destinasyon ve kimlik kavramları birbirinden net olarak ayrılmış bir şekilde düşünülemez. İkincisi, iç ve dış pazarların destinasyona dair 'yer duygusu' geliştirmesi birbiriyle doğrudan bağlantılıdır. Dahası bu iki hedef kitle arasında kayda değer derecede etkileşim vardır (Kladou vd., 2017: 427).

Destinasyon marka kimliği net bir şekilde bir markanın neyi temsil etmek istediğini tanımlar. Marka stratejistlerinin oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçladığı bir çağrışımlar grubudur. Hedef pazarda markanın nasıl algılanması gerektiğine dair bir vizyon sunar. Ayrıca potansiyel olarak faydaları içeren veya saygınlık sağlayan bir değer önerisi vücuda getirmek suretiyle markayla müşteriler arasında ilişki kurulmasına yardım etmesi de beklenir. Temel destinasyon kimliği destinasyonun özelliklerini belirgin biçimde bir araya getirmelidir. Dolayısıyla, 'sosyal anlamı olan bir yer' şeklinde algılanmaktan uzaklaşıp, süper modernitenin bir karakteristiği olarak sadece ticari kaygılar tarafından güdülenen bir anlayışın sebep olduğu 'hiçbir yer' olmaya dönüşmek anlamına gelen kimliksizleşmeden kaçınılmalıdır (Konecnik ve Go, 2008: 178-181).

Destinasyon marka kimliği aynı zamanda, bir destinasyonun üç boyutlu olarak şekillenimi ile sosyo-kültürel değerlerinin kompleks bir karışımıdır. Kimlik, bunlara ilaveten sırasıyla şehrin topoğrafyasının, ikliminin, maddi kaynaklarının, demografik yapısının, dini inançlarının ve yönetim sistemlerinin zaman içinde karşılıklı etkileşimiyle meydana gelir ve bu unsurların her biri şehre eşsiz ve taklit edilemez bir karakter verir (Seisedos ve Vaggione, 2005: 1-2).

Fakat, destinasyonlar ve onların hedef kitleleri oldukça komplekstir. Örneğin sadece Rotterdam'da birbirinden farklı yüzden fazla kültür ve ulus bir arada yaşamaktadır. Bunların yanında farklı sosyo-ekonomik sınıflar ve alt gruplar da vardır. Birbirinden farklı bu alt grupların ulusal bir kimliği paylaşabiliyor olmaları, aynı yerel kimliği ve vatandaşlık tanımını da paylaşmalarını netice vermeyebilir. Bu noktada iç hedef kitlelere daha kompleks, dış hedef kitlelere daha basit şablonlar sunulması sorunun çözümüne katkıda bulunabilir. Kitlelerin algılarına göre farklı yaklaşımların gerekliliğinin öne sürülmesinin sebebi 'dış grup homojenliği' olarak adlandırılan fenomen ile ilişkilidir. Kendilerini grubun içinde tanımlayan insanların algıları grubun dışında olan insanların algılarına göre daha karmaşıktır. Sosyal biliş ve sosyal kimliklendirme konularındaki literatüre dayanarak ileri sürülebilir ki bir yerin, özellikle yerleşimciler açısından, algılanan kompleksliği kimliklendirme sürecinde merkezi bir konumdadır. Örneğin, iki benzer şehir olan Berlin ve New York için prototipler 'kozmpolitik' olabilir. Fakat buna rağmen Berlin vatandaşları, şehirlerinin benzer başka bir versiyonu olan New York şehrine göre bazı yönlerden daha özel olmasını isteyeceklerdir (Zenker ve Petersen, 2014: 715-717).

Destinasyon marka kimliğinin en önemli unsurlarından biri ise destinasyon marka kişiliğidir. Bu faktör diğer değişkenlerden ayrı, izole bir faktör değildir ve güvenilirliği, müşterilerin ürün özelliklerine bağlı olan fonksiyonel çağrışımları 'nasıl algıladıklarına' bağlıdır. Başka bir deyişle, destinasyon marka kişiliği, destinasyonun adıyla beraber fonksiyonel ve sembolik çağrışımların toplamı olarak bütüncül destinasyon imajını oluşturur. Yaygın anlamıyla, bir markaya atfedilen insani özellikler setidir ve marka sadakati, satın alma davranışları, diğer tüketici davranışları gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Mirabent vd., 2019: 148-149).

Son birkaç yıldır, destinasyon marka kimliğinin destinasyon marka kişiliği üzerinden dile getiriliyor olması, yerlere dair algıları anlamak ve destinasyon marka değerini güçlendirmek amacıyla eşsiz bir destinasyon marka kimliği inşa etmek noktasında artan şekilde değerli olarak görülmektedir. Bu durum markalaşma kampanyalarının odak noktasının fonksiyonel özelliklerden duygusal özelliklere doğru kayması ile ilişkilidir. Çeşitli yazarlar, büyüyen oranda ikame edilebilirlikten dolayı, destinasyonların fonksiyonel özelliklerinin turistleri çekmek noktasında artık yeterli olmadığını gözlemlemişlerdir. Ziyaretçilerle destinasyon arasındaki ilişkiyi inşa etmekle alakalı oldukları için duygulara hitap eden özelliklerin

ziyaretçi sayılarını artırmada daha fazla potansiyeli vardır. Burada öz-eşleşim teorisi devreye girmektedir. Bu teori, ilişki inşa etmenin bir yönü olarak tüketicinin benlik algısıyla destinasyona dair algıları arasında bir hizalanma bulunması gerektiğini ileri sürer. Bu teoriye göre ziyaretçiler tipik ziyaretçi imajı kendi öz imajlarıyla uyumlu olan destinasyonları seçme eğilimindedirler. Bundan dolayı destinasyonlar ziyaretçilere kendi öz imajlarını oluşturmaları, güçlendirmeleri, sürdürmeleri ve ifade etmeleri için ortam sunar (Hanna ve Rowley, 2019: 1135-1136).

Öte yandan, destinasyona özgü niteliklere dair dengelenmemiş bir bilgi kümesinin yansıtılan bütüncül marka kişiliğini etkileyeceği akılda tutulmalıdır. Örneğin, bir destinasyonun gastronomi konusundaki yetkinliği 'sofistike bir kişilikle' ilişkilendirilebilirken altyapı ve ulaşım ağına dair yetkinliği ise daha 'uzman bir kişilikle' ilişkilendirilebilir (Mirabent vd., 2019: 153). Aynı şekilde, bir destinasyonun yerleşimcilerine dair prototipi sadece 'genç ve yaratıcı' olarak iletilirse kimlik uyumu deneyimi yalnızca küçük bir grup yerleşimciye hitap edecektir. Çoğu yerleşimci bu özellikleri arzulanabilir olarak değerlendirse bile çok azı bu kavramları kendi benlik algılarıyla ve kimlikleriyle özdeşleştirecektir (Zenker ve Petersen, 2014: 720). Örneğin, Kore Turizm Organizasyonu Güney Kore'yi 'heyecan verici, dinamik ve enerjik' olarak yansıtmaya çalışırken Amerika'dan gelen ziyaretçilerin böyle düşünmediği görülmüştür (Hanna ve Rowley, 2019: 1138-1139). Ayrıca, yerleşimciler de dinamik yapısından dolayı genel bir yer kimliği algısını paylaşamayabilirler. Dolayısıyla, yer markalaşması sürecine herkesin katılımı, çeşitli paydaşların birbirinden farklı vizyonlarını ve destinasyonun otantikliğini iç ve dış pazarlara yansıtabilmek açısından gereklidir (Casais ve Monteiro, 2019: 231). Dolayısıyla çeşitli özelliklere dair bu gibi içerikler arasında dengeyi bulabilmek, yansıtılan kişiliğin daha stabil olmasına ve arzulanmış kişiliğin daha iyi yorumlanmasına imkan sunacaktır (Mirabent vd., 2019: 153).

Şu hususun bilinmesi de önemlidir ki destinasyon pazarlaması bağlamında 'kişilik' kavramı, psikolojide kastedildiği şekliyle bir insanın görünüşünü, karakterini ve davranışlarını tam anlamıyla karşılamaz. Sadece destinasyonun özelliklerini, sunması beklenen faydaları, fiyatını ve diğer ziyaretçilerin imajını kişileştiren bir metafordur. Başka bir ifadeyle kişilik kavramı, örneğin insan kişiliğiyle sıkı sıkıya bağlı olmayan 'modern' gibi kavramları içine alan soyut marka özelliklerini nitelemek için bir metafor görevi görür (Hanna ve Rowley, 2019: 1138).

#### 4. Destinasyon Marka İmajı

Önceki başlıkta yer verilmiş olan destinasyon marka kimliğinin bütün marka bileşenlerinin katkılarını yansıtması neticesinde destinasyon marka imajı oluşur. Bu iki kavram arasındaki ilişki karşılıklıdır. Marka imajı marka kimliğinin inşasında önemli rol oynadığı kadar, aynı zamanda kimliğin de bir yansımasıdır. Ziyaretçiler, destinasyon pazarlama sorumluları tarafından yansıtılmış olan kimliğe dayalı olarak zihinlerinde bir imaj inşa ederler. Sonrasında ise destinasyon pazarlama sorumluları tüketicilerin zihinlerindeki destinasyon imajına dair edindikleri bilgilerine bağlı olarak destinasyon marka kimliğini inşa edip geliştirirler (Qu vd., 2011: 466-467).

Fakat, yapılan bir literatür taramasına göre, gerçekleşmiş bir ziyaretin veya önceki bir deneyimin olmadığı durumlarda, ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyona dair imajın oluşumunu etkileyen üç ana faktörün bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar; seyahat amaçları, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır (Beerli ve Martin, 2004: 658). Dolayısıyla, literatüre dayanarak bu noktada vurgulamak gerekir ki zihinlerdeki imajın oluşumunda hedef kitlelerin özelliklerinin ve başka bilgi kaynaklarının da etkili olduğu düşünüldüğünde destinasyon pazarlama sorumlularının yansıtmak istediği kimliğin arzulanmış imajın oluşumundaki etkisi sınırlı kalabilir.

Destinasyon marka imajı, marka ile tüketici davranışları arasında aracılık eden bir yapıdır. Çekirdek marka adına bağlı olan bilgi düğümlerini oluşturan bir çağrışımlar ağıdır. Bu ağın içinde, önceki başlıkta sözü geçmiş olan, marka kişiliği ise ziyaretçilerin benlik algılamaları ile etkileşim halinde olan ve ziyaret kararlarını etkileyen anahtar bir sembolik çağrışım olarak ortaya çıkar (Mirabent vd., 2019: 149). Bazı araştırmalara göre bireyler, imajı olumsuz olan yerlere göre imajı olumlu olan yerlerle kendilerini özdeşleştirme eğilimindedirler. Ayrıca, öz-karmaşıklık teorisinin bir yerin zihindeki temsiline uyarlanması neticesinde ileri sürülebilir



ki özellikle yerleşimciler açısından karmaşık bir zihinsel imaj temsiliyle beraber birbiriyle daha az çakışan çekirdek özellikler şehre dair bazı uç değerlendirmelere karşı tampon görevi görür ve şehrin genel değerlendirmesinde olumsuz özelliklerin etkisinin yayılma hızını azaltır (Zenker ve Petersen, 2014: 720).

Destinasyon imajının kesin bir tanımı yapılamamakla beraber bu kavramın içeriğine dair genel kabul gören bir yaklaşım vardır. Bu kapsamda destinasyon imajı, bir kişinin destinasyona dair sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak değerlendirilir. İmajın, ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde kararlarını etkileyen bir faktör olduğu konusunda araştırmacıların çoğunluğu hemfikirdir. Öte yandan, turizm pazarlama uzmanları destinasyon imajının somut ve soyut özellikler taşıyan iki tür bileşenden oluştuğunu düşünürler (Garcia vd., 2012: 647).

Farklı disiplinlerden ve sahalardan araştırmacılar da imajın hem bilişsel (somut) hem de duygusal (soyut) bir yapısının olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. İmajın bilişsel tarafı, bir nesneye dair sahip olunan inançlara ve bilgiye atıf yaparken imajın duygusal tarafı söz konusu nesneye dair sahip olunan hissiyata atıf yapar. İmajın duygusal tarafının bilişsel tarafı üzerinden ortaya çıktığı konusunda da yaygın bir fikir birliği vardır (Baloglu ve McCreary, 1999: 870-873). İmajın bu iki tarafının bir araya gelmesi neticesinde de ürüne ya da hizmete dair bütüncül imaj ortaya çıkar. Bilişsel imaj ile duygusal imajın bütüncül imaj üzerinde doğrudan etkisi olduğu kadar, bilişsel imajın duygusal imaj üzerinden bütüncül imajı etkilemek suretiyle dolaylı etkisi de vardır (Beerli ve Martin, 2004: 658).

Aynı konuyu ele alan başka bir çalışmaya göre ise imaj kavramı, benzer şekilde fakat biraz daha farklı olarak ürünün özellikleri, üründen elde edilecek faydalar ve nihai tutumlar olmak üzere birbiriyle karşılıklı olarak ilişkili bulunan üç boyuttan oluşmaktadır. Ürünün özellikleri, tüketicinin veya ziyaretçinin üründe bulunduğu inandığı karakteristikleri ifade eder. Elde edilecek faydalar, tüketicinin bu ürün özelliklerine atfettiği değerlerdir. Bu değerler, ürünün fonksiyonel (bilişsel), duygusal ve sosyal boyutlarına atıf yapar. Fonksiyonel faydalar ürünün somut özelliklerine vurgu yaparken duygusal faydalar ürünün nasıl hissettirdiğine vurgu yapar. Sosyal faydalar da ürünün kullanıcıyı dış dünyaya nasıl yansıttığına vurgu yapar. Tutumlar ise olumlu veya olumsuz olabilecek şekilde, ürüne veya hizmete dair nihai değerlendirmeleri kapsar. Dolayısıyla marka imajı bir ürünün özellikleri, o üründen sağlanan faydalar ve o ürüne dair tutumlar olmak üzere tüketicilerin zihninde birbirine bağlı olarak ortaya çıkan üç farklı boyuttan oluşmuş olur (Schaar, 2013: 2-3).

Başka bir çalışmada da bu boyutlara ilişkin benzer ifadeler yer almıştır. 'Fonksiyonel faydalar', ürüne ilişkin işlevsel, rasyonel, somut ve fiziksel bütün özellikleri içine alır. Destinasyonun çekim unsurları onun cazibesinin başlıca bileşenlerini teşkil eder ve fiziki coğrafyasını, kültürünü, tarihini, aktivitelerini ve özel olaylarını içine alır. Fakat, turistik ürünün girift yapısı dikkate alındığında geniş bir özellikler yelpazesini barındıracak bir fonksiyonel destinasyon imajı inşa etmek zor bir görevdir. Öte yandan 'sembolik faydalar' ise ziyaretçiler tarafından yüzeysel bir bakış içinde çoğunlukla gözden kaçırılan, markanın özünde olan, fakat elle tutulamayan, soyut ve duygusal bileşenlerden oluşur. Bu bileşenler turistlere kendilerine dair bir şeyleri ifade etmelerine, özsaygılarını artırmalarına ve sosyal olarak onay görmelerine olanak tanır. Birbirine bağlı çağrışımlar ağında fonksiyonel veya sembolik olan her bilgi düğümü önemlidir ve bütüncül destinasyon imajını pekiştirmede farklı roller oynar (Mirabent vd., 2019: 149). Destinasyonun ziyaretçiler tarafından algılanma şekli olan imaj ile destinasyon pazarlama organizasyonunun yansıtmak istediği kimlik arasında yüksek düzeyde bir uyum gerçekleştiğinde ise markalaşma stratejisi başarılı olarak kabul edilir (Seraphin vd., 2019: 1).

Tablo 4.1. Bir Destinasyon Ürününün İmajını Oluşturan Boyutlar

<p><b>Doğal Kaynaklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hava</li> <li>• Sıcaklık</li> <li>• Yağış miktarı</li> <li>• Rutubet</li> <li>• Güneşli saatler</li> <li>• Sahiller</li> <li>• Deniz suyunun kalitesi</li> <li>• Kumsal veya kayalık sahiller</li> <li>• Sahillerin uzunluğu</li> <li>• Sahillerin kalabalıklığı</li> <li>• Kırsalın Durumu</li> <li>• Korunmuş doğal kaynaklar</li> <li>• Göller, dağlar, çöller vb.</li> <li>• Flora ile faunanın eşsizliği ve çeşitliliği</li> </ul>	<p><b>Genel Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yolların, limanların ve havalimanlarının gelişmişliği ve kalitesi</li> <li>• Özel ve kamu ulaşım imkânları</li> <li>• Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği</li> <li>• Telekomünikasyonun gelişmişliği</li> <li>• Ticari altyapının gelişmişliği</li> <li>• İnşaatların gelişmişlik düzeyi</li> </ul>	<p><b>Turistik Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otel ve 'kendin pişir kendin ye' konaklama türleri <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yatak sayısı</li> <li>✓ Kategoriler</li> <li>✓ Kalite</li> </ul> </li> <li>• Restoranlar <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sayı</li> <li>✓ Kategoriler</li> <li>✓ Kalite</li> </ul> </li> <li>• Destinasyona ulaşım kolaylığı</li> <li>• Destinasyondaki turlar</li> <li>• Turist merkezleri</li> <li>• Turist bilgi ağı</li> </ul>
<p><b>Turistik Aktiviteleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema parklar</li> <li>• Eğlence ve spor aktiviteleri <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Golf, balıkçılık, avcılık, kayakçılık, scuba dalış vb.</li> </ul> </li> <li>• Su parkları</li> <li>• Hayvanat bahçeleri</li> <li>• Doğa yürüyüşü</li> <li>• Macera aktiviteleri</li> <li>• Gece hayatı</li> <li>• Alışveriş</li> </ul>	<p><b>Boş Zaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar vb.</li> <li>• Festivaller, konserler vb.</li> <li>• El sanatları</li> <li>• Gastronomi</li> <li>• Folklor</li> <li>• Din</li> <li>• Gelenekler ve yaşam tarzı</li> </ul>	<p><b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik istikrar</li> <li>• Politik eğilimler</li> <li>• Ekonomik gelişim</li> <li>• Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suç oranları</li> <li>✓ Terör saldırıları</li> </ul> </li> <li>• Fiyatlar</li> </ul>
<p><b>Doğal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzaranın güzelliği</li> <li>• Şehir ve kasabaların çekiciliği</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Aşırı yoğunluk</li> <li>• Ses ve hava kirliliği</li> <li>• Trafik sıkışıklığı</li> </ul>	<p><b>Sosyal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın misafirperverliği ve arkadaş canlılığı</li> <li>• Sosyal haklardan yoksunluk ve fakirlik</li> <li>• Yaşam kalitesi</li> <li>• Dil engelleri</li> </ul>	<p><b>Mekan Atmosferi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konforluluk</li> <li>• Moda olma durumu</li> <li>• İyi üne sahip bir mekân</li> <li>• Aile odaklı destinasyon</li> <li>• İlginç, gizemli, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, hoş, sıkıcı, çekici, enteresan</li> </ul>

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659

## 5. Destinasyon Marka Konumlandırması

Benzer özellikler sunan destinasyonların birbirinin yerine geçebildiği bir ortamda turizm pazarlarının artan rekabetçi yapısından dolayı etkili farklılaştırmanın/konumlandırmanın ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Etkili bir farklılaştırma ürün ve hizmetler için bazı avantajlar getirir. Bunlar; artan satın alma niyetleri, artan satışlar, düşük maliyetler, premium fiyatlar ve müşteri sadakati gibi getirilerdir (Pike, 2009: 857).

Turizm özel bağlamında, Botha ve diğerlerinin (1999) çalışması destinasyon konumlandırma konseptini tanıtan ilk çalışmadır. Bu çalışmada savunulan fikre göre pazarlama planlarını, destinasyon yöneticilerinin sunulması gerektiğine inandıkları unsurlar üzerine temellendirmek yerine tüketicilerin zihnindeki anahtar özellikleri tanımlamak ve bunları geliştirmek üzerine temellendirmek gerekir. Başarılı konumlandırma ancak müşteri odaklı bir perspektifi benimseyerek, müşterilerin belli bir kategorideki ürünlerin arasındaki farklılıkları

nasıl algıladıklarını ve hangi özelliklere önem atfettiklerini anlayarak başarılabilir (Molina vd., 2019 : 115-116).

Bu çalışmada değinilmiş olan kavramların aralarındaki ilişkiye atıfta bulunmak gerekirse marka imajı, marka kimliğinin hedef pazar tarafından algılanan formunu ifade ederken marka konumlandırma bu formun logo ve sloganlar vasıtasıyla öz bir şekilde hedef pazara iletilmesidir. Destinasyon marka konumlandırma, destinasyon marka imajından daha farklıdır, çünkü rekabetçi bir destinasyon seti içerisinde referans sistemine ihtiyaç duyar. Burada ihtiyaç olan, zihinlerdeki olumlu imajları rakiplerinden farklı bir yolla güçlendiren kısa ve öz bir konumlandırma temasıdır (Kotsi ve Pike, 2021: 575 ).

Destinasyon konumlandırma, potansiyel ziyaretçilerin rakip destinasyonlara nazaran ilgili destinasyonun güçlü özelliklerine dair algılarını belirlemeyi ve bu algıların içinden ilgili destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştıracak olanı seçmeyi içerir. Bu güçlü özellikler tarih, kültür ve doğal çekim unsurları gibi zaten var olan faktörler olabileceği gibi turizm teşebbüsleri tarafından oluşturulan ve vurgulanan yeni faktörler de olabilir (Dimanche, 2002: 79). Örneğin, konumlandırma konusunda ilk girişimlerden biri olarak 1965 yılında İrlanda Turizm Kurulu tarafından, temel hedef pazarlarda (ör. İngiltere, Amerika, Kanada, Almanya, Fransa ve İskandinavya) İrlanda'nın eşsiz özelliklerine dair potansiyel ziyaretçi algılarını tanımlamak üzere bazı çalışmalar yürütülmüştür. Araştırmaların sonucunda, tarihte yer alan çingene karavanları, Shannon Nehri yüzen evleri, şatolarda ortaçağ resmi ziyafetleri gibi çekim unsurları tanımlanmıştır. Bununla beraber, bu geleneksel ve özgün imajlar, sadece birer mit olması bakımından ticari olarak hedef kitlelere o esnada henüz sunulabilir durumda olmamasına rağmen potansiyel müşterilerin zihninde birer konumu temsil etmekteydi. Bu sebeple İrlanda Turizm Kurulu, özel şirketleri bu turistik ürünleri geliştirmeleri amacıyla teşvik etmek için onlara hibeler vermiştir (Botha vd., 1999: 342).

Ayrıca şu nokta da önemlidir ki tipik olarak marka konumlandırma sloganlarının çoğunluğu, zaten somut destinasyon özelliklerini ve duygusal faydalarını temsil eden 'terimlere' dayanan marka kimliklerini iletmek amacıyla geliştirilmektedir ve bunların rakipler tarafından taklit edilebilmesi mümkündür (Kotsi ve Pike, 2021: 575). Örneğin, bazı çalışmalar turist tercihlerine, destinasyon karakteristiklerine ve turistlerin bu karakteristiklerde aradıkları faydalara ilişkin çeşitli özellikler tanımlamıştır. Destinasyon lokasyonunun ve özelliklerinin diğer destinasyonlara karşı konumunu şekillendirmede yardımcı olabildiği sonucunu da bulmuşlardır; fakat bu türdeki rekabetçi konumlandırma stratejilerinde, seyahat önerisinde yer alan fonksiyonel özelliklerin (fiyat ve kalite gibi) çok ihtiyaç duyulan farklılaştırmayı başarmada oldukça sınırlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Çünkü fiyat rekabeti sürdürülebilir rekabet avantajı sunmamaktadır, bununla beraber kalitenin ise çekicilik üzerinde kısmen etkisi vardır. Artık, değer oluşturma sürecinde söz konusu destinasyona ve sunduklarına ilişkin belli faydaları, nitelikleri ve duyguları çağrıştıran algıları inşa etmede soyut unsurların temel teşkil ettiği ispatlanmıştır. Dolayısıyla hangi marka 'çağrışımlarının' rakiplere göre avantaj sağlayacağını ve söz konusu markayı farklı ya da eşsiz kılacağını tanımlanması destinasyonlar için hayati önemdedir (Garcia vd., 2020: 1448-1451).

Bu doğrultuda konumlandırma şu adımlarla başarılabilir: a) Pazarda mevcut olan konumu belirlemek, b) Hangi konumun dikkat çekeceğini tanımlamak, c) Yeni konumun önceki konumdan farklı olduğundan emin olmak, d) Yeniden konumlandırma stratejisini hayata geçirmek, e) Pazarda bir konum değişikliği olup olmadığını ölçmektir (Seraphin vd., 2019: 2).

Ayrıca bazı yazarlar, destinasyon konumlandırmanın başarılı olabilmesi için farklılaştırılmış özellikler dizisinin sınırlı olması gerektiğini de ifade etmiştir. Çünkü konumlandırma, yukarıda da belirtildiği gibi, bir destinasyonun en çarpıcı özelliklerine ilişkin potansiyel ziyaretçilerin algılarını tanımlamayı, bu algıları rakip destinasyonun özelliklerine ilişkin algılarla karşılaştırmayı ve bu özelliklerin arasından destinasyonu rakip destinasyonlardan gerçekten farklılaştıracak olan özelliği seçmenin arayışıdır. Çok sayıda özelliğin sunulması zihinlerde imaj bulanıklığına yol açabileceği için konumlandırma daha az sayıda farklı özellik üzerinden yapıldığında daha başarılı olmaktadır. Etkin konumlandırma öz, odaklı ve tutarlı bir mesaj belirlenmesini gerektirir (Molina vd., 2019 : 115-116). Örneğin, birçok yazara göre destinasyonun 'eşsiz marka kişiliğine' marka iletişimde yer verilirse bu aynı zamanda diğer destinasyonlar karşısında farklılaştırma yapmayı da kolaylaştırmaktadır (Hanna ve Rowley, 2019: 1137).

Bu noktada destinasyon pazarlama örgütlerinin, destinasyon konumlandırma temaları ile kişisel değerleri birbirine bağlamanın etkinliğini anlamaları gerekmektedir. Turist davranışlarına 'talep taraflı' bir bakış açısıyla kişisel değerler; neyi istemek gerektiği, bunu nasıl değerlendirmek gerektiği ve bu konuda nasıl davranmak gerektiğine dair standart görevi gördüğü için karar verme sürecini etkileyebilir. Turist davranışlarına 'arz taraflı' bir bakış açısıyla pazarlamacıların etkilemeye çalıştığı kişisel değerler ise hedef kitlenin ne istediğini (ihtiyaç uyarılma), nasıl değerlendirdiğini (bir grup destinasyon içerisinde alternatif seçeneklere karşı tutumları) ve nasıl davrandığını (satın alma kararı) belirleyen potansiyel standartlardır. Bir destinasyon özelliğinin dikkat çekiciliği ve buna bağlı sonuçları çeşitli seyahat bağlamlarına göre farklılaşabilse bile kişisel değer setleri çok fazla farklılaşmayabilir. Dolayısıyla destinasyon özelliklerine dayanan bir konumlandırma teması yerine kişisel değerlere dayanan bir konumlandırma teması daha geniş bir imkan yelpazesine sahip olup çeşitli seyahat durumları ve hedef kitleleri arasında da önem ifade edebilecektir (Kotsi ve Pike, 2021: 584). Bununla beraber, destinasyonun kişiliğini karakterize etmenin ve iletmenin tek başına yeterli olmadığını, diğer destinasyonlara nispetle bu kişiliğin konumlandırmasını da yönetmek gerektiği akılda tutulmalıdır (Hanna ve Rowley, 2019: 1154).

## 6. Turistik Satın Alma Davranışı

Literatürde genel olarak kabul edilmiştir ki destinasyon imajı turist davranışları üzerinde etkilidir. Turistik satın alma davranışı ise ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası olmak üzere üç aşamada değerlendirilir. Turist davranışı ziyaret öncesi destinasyon seçimini, bunu takip eden değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri içine alır. Takip eden değerlendirmeler seyahat deneyimini veya konaklama esnasında algılanan seyahat kalitesini, algılanan değeri ve bütüncül tatmini içine alır. Gelecekteki davranışsal niyetler ise destinasyonu yeniden ziyaret etme veya başkalarına önerme isteğini içine alır (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Dolayısıyla, bütün markalaşma çalışmalarının ve buna dair yapılan yatırımların en büyük gerekçelerinden biri marka kavramının tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olmasıdır. Hoş bir marka imajıyla davranışsal niyetler arasındaki karşılıklı etkileşim inkar edilemezdir. Söz konusu destinasyonlar olduğunda, çeşitli mesajları ve bunların etkileşimini somutlaştırması sebebiyle imaj ve marka oluşturmak karmaşık bir süreç haline gelir. Yine de bu çabaların insanların ziyaret niyetlerini etkilediği kabul edilir. Örneğin bazı yazarlar ülke imajının dahi insanların ziyaret kararlarını etkilediğini ve belli başlı yerlere ziyaretin sağlanması amacıyla insanları ikna etmek noktasında destinasyon markalarının oldukça önemli olduğunu kabul etmektedir (Kladou vd., 2017: 430). Bir destinasyon turistik ihtiyaçları ne kadar karşılırsa o kadar çekici algılanır ve ziyaret için seçilme ihtimali artar. Bir destinasyonun çekiciliği, insanları orayı ziyaret etme ve orada vakit harcama konusunda cesaretlendirir. Dolayısıyla, destinasyon çekiciliğinin esas değeri turistlerin üzerinde olduğu itme etkisinden ileri gelir (Vengesayi, 2003: 638).

Turizm, insanların ürün deneyimlerine dair 'çok algılı, hayal gücüne dayanan ve duygusal' taraflarıyla alakalı olup tüketici davranışlarının bu yönlerine işaret eden bir tüketim deneyimidir. Bundan dolayı, destinasyon markalarına dair tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek için literatürde birçok ana akım pazarlama konsepti, teorisi ve çerçevesi kullanılmaktadır. Bunlar, bir kısmına çalışmada da değinilmiş olan destinasyon marka kimliği, destinasyon marka kişiliği, destinasyon marka imajı ve tüketici temelli marka değeri gibi kavramlardır (Barnes vd., 2014: 122).

Konumlandırma başlığında da vurgulandığı üzere tüketicilerin kişilik değerleriyle davranış biçimleri arasında önemli ilişkilerin olduğunu saptayan araştırmalara göre, tüketicilerin kişisel olarak önem verdikleri değerleri anlamının destinasyon tercihleri üzerinde belirleyici etkisinin olacağı bulgusu bu noktada önem arz etmektedir. Birçok çalışma, ürün özelliklerini, bu özelliklerden algılanan faydaları ve altta yatan kişisel değerleri birbirine bağlayan bir zincirin olduğunu iddia eden araç-amaç teorisiyle ilgilenmiştir. Aynı paralelde, Kişisel Kurgu Sistemi (Personal Construct System-PCT) olarak adlandırılan başka bir teoriye göre bireyler kendi eşsiz kişisel kurgu sistemlerini geliştirirler ve bu sistemlerin birçoğu kitleler arasında genellenebilirliği olan sistemlerdir (Kotsi ve Pike, 2021: 576). Araştırmalar göstermiştir ki bireyin kişiliğiyle yer marka kişiliğinin birbiriyle aynı hizada olmasının ya da uyuşmasının,

ürün satın alma veya bir yeri ziyaret etme niyeti ve o yerle olan bağı güçlendirme davranışı üzerinde önemli etkilerinin olduğunu bulmuştur (Hanna ve Rowley, 2019: 1136).

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Birçok farklı disiplinle ilgili olduğu için destinasyon markalaşması konusuna dair oluşmuş olan literatürde göze çarpan en belirgin husus kavramların arasında birbirinden net olarak ayrılabilen sınırların olmamasıdır. Öyle ki kavramın kendi tanımında bile akademisyenler arasında tam bir uzlaşma yoktur. Dolayısıyla bu çalışmada, destinasyon markalaşması konusunda, özellikle yabancı literatürden faydalanmak suretiyle bu alandaki kavramların biraz daha detaylı olarak ele alınması amaçlanmıştır.

Destinasyon markalaşma çalışmalarında kullanılan kavramlar geleneksel ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve markalaşmasında kullanılan kavramların bu alana uyarlanması neticesinde oluşmuştur. Fakat, destinasyon ürününün genişliğinden ve üzerinde kontrol sağlamanın bir ölçüye kadar mümkün olmasından dolayı klasik ürün ve hizmetlerin markalaşması çalışmalarında olduğu gibi oturmuş bir yapıdan söz etmek bu alan için zor olabilir. Zaten bu konudaki araştırmalar, farklı kültürler ve destinasyonlar üzerinde halen devam etmektedir. Buna rağmen, bu konuda şimdiye kadar oluşmuş olan literatürde yer alan bilgiler destinasyonlar için faydalı olmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, yer markalaşması faaliyetlerinde destinasyonların tanımlamakta en çok zorlandıkları, bununla beraber en çok fayda elde etmeyi umdukları anahtar kavramlar incelenmiştir. Bu kavramların aralarındaki farkların destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından tam olarak anlaşılması her zaman mümkün olmayabilmektedir ve bazen, yanlışlıkla da olsa, birbirinin yerine kullanılabilir. Bu kavramlar; destinasyon marka kimliği, destinasyon marka kişiliği, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka konumlandırma gibi kavramlardır. Her ne kadar bu kavramların arasındaki farklar, ilgili literatürde net sınırlar üzerinden ortaya koyulmasa da ifade ettikleri anlamların genel hatlarıyla bilinmesi mümkündür.

Çalışmada, destinasyon tutundurmanın ve destinasyon pazarlamasının destinasyon markalaşmasından farklı kavramlar oldukları, hatta bu sürecin sadece ilk aşamalarını oluşturduklarından söz edilmiştir. Aralarındaki farklar anlatıldıktan sonra toplu olarak bir tablo yardımıyla gösterilmiştir. Ayrıca destinasyon marka kimliği oluşturmakla destinasyon marka imajı oluşturmak arasında bir öncelik veya sonralık sıralaması olmadığı, her iki kavramın da destinasyon yönetim örgütleri tarafından eş zamanlı olarak yapılan pazar araştırmaları üzerinden ilgili destinasyona dair zihinlerdeki algıların ölçülmesi suretiyle inşa edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışmada, destinasyon marka kimliğinin en önemli bileşeninin isim, slogan veya logo değil, destinasyon marka kişiliği olduğu, bu marka kişiliğinin destinasyon marka imajı oluşturmada ve destinasyon marka konumlandırmada kullanılabileceği belirtilmiştir. İç hedef pazarlara daha kompleks bir marka kimliği yansıtılırken dış hedef pazarlara daha sade bir marka kimliğinin yansıtılmasının faydalı olacağını öne süren görüşlere yer verilmiştir. Marka imajının ise tek boyutlu bir yapı olmadığı, hem somut hem de soyut unsurlar içerdiği, dolayısıyla imaj çalışmalarının özellikle soyut unsurları hesaba katması gerektiği ve bu çalışmaların, soyut unsurlarla hedef kitlelerin benlik algıları ya da kişisel değerleri arasında uyum yakalamaya dönük olarak yapılması gerektiğinin altı çizilmiştir. En önemlisi ise bütün bu markalaşma faaliyetlerinde özellikle iç paydaşların, aynı zamanda dış paydaşların desteklerinin alınmasının başarı açısından hayati önemde olduğundan bahsedilmiştir. Neticede bütün bu unsurların koordineli bir şekilde bir araya gelmesiyle turistik satın alma davranışının gerçekleşeceği vurgulanmıştır. Dinamik bir yapısı olan destinasyon markalaşma çalışmaları ve ilgili olduğu kavramlara dair farklı kültürlerde nitel veya nicel yaklaşımlarla yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barnes, S. J., Mattson, J. and Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, (48), 121-139.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, (43), 328-338.
- Botha, C., Crompton, J. L. and Kim, S. S. (1999). Developing a revised competitive position for sun/lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, (37), 341-352.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Casais, B. and Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, (15), 229-237.
- Castaneda Garcia, J. A., Frias Jamilena, D. M., Del Barrio Garcia, S. and Rodriguez Molina, M. A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, (28), 1115-1122.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. (ed. In K., W.Wöber), *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (73-80). Vienna: Springer.
- Dril, N., Galkin, A. and Bibik, N. (2016). Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: Case study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53.
- Garcia, J. A., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135-1158.
- Kim, S., Moon, J and Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 318-342).
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. and Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, (6), 426-435.
- Konecnik, M. and Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotsi, F. and Pike, S. (2021). Destination brand positioning theme development based on consumers' personal values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 573-587.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T. and de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, (116), 1-16.

- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, (30), 857-866.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Rizzi, P. and Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 39-49.
- Rodriguez Molina, M. A., Frias Jamilena, D. M., Del Barrio Garcia, S. and Castaneda Garcia, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, (12), 114-124.
- Ruiz Real, J. L., Uribe Toril, J. and Gazquez Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, (17), 1-13.
- Schaar, R. (2013). Destination branding: A snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16(1), 1-10.
- Seisdedos, G. and Vaggione, P. (2005). The city branding processes: The case of Madrid, *41st ISoCaRP Congress*, Bilbao, Íspanya.
- Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinied, S. and Dosquete, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. (38), 1-4.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. In R. Kennedy (Ed.), *Proceedings of the 2003 ANZMAC conference (637-647)*. Adelaide: ANZMAC.
- Vinyals Mirabent, S., Kavartzis, M. and Fernandez Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, (75), 148-155.
- Zenker, S. and Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A*, (46), 715-729.