

TURİZME STRATEJİK YAKLAŞIM: DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Dr. Serkan GÜN



**TURİZME STRATEJİK YAKLAŞIM:
DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK
GÜNCEL ARAŞTIRMALAR**

Dr. Serkan GÜN

EKİM, 2022



Copyright © 2022 by iksad publishing house All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by

any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules. Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-8213-82-9

Cover Design: Serkan GÜN

October / 2022

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

ÖNSÖZ

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe destinasyonlara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlaması ve başarılı olabilmesi destinasyonun marka olmasıyla yakından ilişkilidir. Turistik destinasyonlar yoğun rekabet ortamında markalaşmaya yönelerek, güçlü bir destinasyon markası aracılığıyla farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek istemektedirler. Güçlü bir marka hem turistler hem de destinasyonlar açısından pek çok fayda sunmaktadır. Turistler açısından marka bir destinasyonu tercih etmek demek, diğer destinasyonlardan farklı bir deneyimin garantisi, daha az risk ve güvenmemektir. Tüm olası destinasyonları araştırmak için kısıtlı zamanı olan potansiyel turistler, markanın sunmuş olduğu faydaları göz önüne alarak seçimlerini bu destinasyonlardan yana kullanacaklardır. Destinasyonlar açısından bakıldığında ise marka haline gelmek, ziyaretçi sayısının artması, yerli ve yabancı yeni yatırımların çekilmesi, yerel halkın refah düzeyinin artması gibi ekonomik kazanımlarla birlikte aynı zamanda ulusal ve uluslararası ölçekte güçlü bir imaj ve tanınırlık sağlayacaktır. Dolayısıyla pazarlama ve markalama çalışmaları destinasyonlar açısından ciddi bir şekilde ele alınması gereken bir konudur. Kitabımız tüm bunlar ışığında değerlendirildiğinde gerek akademisyen ve öğrencilerimiz gerekse sektör araştırmacıları için kapsamlı bir kaynak oluşturulacağını düşünmekteyim.

Kitabımın hazırlık aşamasında bende maddi manevi desteğini esirgemeyen Sevgili eşim Filiz Gün'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Dr. Serkan GÜN

“Bir gün uyandığında, yapmayı isteyip de yapmadığın Şeyler için zamanın kalmadığını fark edeceksin.” – *Paulo Coelho*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	iii

I. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASININ İNCELENMESİ

GİRİŞ.....	1
1.1. Destinasyon Kavramı.....	2
1.2. Destinasyonların Yaşam Döngüsü.....	3
1.3. Destinasyon Unsurları.....	5
1.4. Destinasyon Pazarlaması.....	6
1.5. Destinasyon Pazarlama Karmaşı.....	8
1.5.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün.....	8
1.5.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat.....	10
1.5.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım.....	11
1.5.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	12
1.6. Destinasyon Pazarlamasında Etkili Unsurlar.....	15
1.6.1. Destinasyon Markası.....	15
1.6.2. Destinasyon İmajı.....	15
1.6.3. Destinasyon Konumlandırma.....	16
1.7. Destinasyon Pazarlamasında Başarı İçin Kritik Unsurlar.....	17
KAYNAKÇA.....	20

II. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

GİRİŞ.....	24
2.1. Rekabet Kavramı.....	25
2.2. Destinasyon Rekabetçiliği.....	26
2.3. Destinasyon Rekabetinin Önemi.....	27
2.4. Destinasyonların Rekabet Gücü Modelleri.....	28
2.4.1. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli.....	28
2.4.2. Porter'in Rekabet Gücü Analizi Modeli.....	29
2.4.3. Kim'in Rekabet Modeli.....	30
2.4.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli.....	31

2.5. Destinasyon Rekabetini Etkileyen Faktörler	33
2.5.1. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre.....	34
2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	35
2.5.3. Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı	36
2.5.4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	37
2.5.5. Destinasyon İmajı ve Yenilik.....	38
2.5.6. Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı	38
2.5.7. Devlet ve Turizm Politikaları.....	40
2.5.8. Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi.....	41
2.5.9. Kültürel Miras.....	42
2.5.10. Fiyat ve Değer	43
2.5.11. Güvenlik	44
2.5.12. Ulaşım ve Alt Yapı.....	45
2.5.13. Destinasyon Çekiciliği, Cazibe Yerleri, Çekim Merkezleri	46
2.5.14. Bölge Sakinlerinin Yaşam Kalitesi.....	47
2.5.15. E-Hazırlık.....	47
2.5.16. İklim Çekiciliği.....	48
2.5.17. Eğlence, Aktiviteler, Etkinlikler, Festivaller, Gece Hayatı	49
2.5.18. Gastronomi.....	50
2.5.19. Turistik Konaklama Olanakları.....	51
KAYNAKÇA.....	52

III. BÖLÜM

DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAYDAŞ İLİŞKİSİ

GİRİŞ.....	61
3.1. Destinasyon Yönetimi	62
3.2. Destinasyon Yönetimi Fonksiyonları.....	63
3.2.1. Destinasyonlarda Planlama	63
3.2.2. Destinasyonlarda Örgütlenme.....	66
3.2.3. Destinasyonlarda Koordinasyon	68
3.2.4. Destinasyonlarda Yönelme	69
3.2.5. Destinasyonlarda Kontrol.....	70
3.3. Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar	71
3.3.1. Merkezi Yönetim	73
3.3.2. Yerel Yönetim.....	74
3.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları	76

3.3.4. Özel Sektör.....	78
3.3.5. Turistler.....	79
3.3.6. Yerel Halk.....	80
KAYNAKÇA.....	82

IV. BÖLÜM

OTANTİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMA İLİŞKİSİ

GİRİŞ.....	87
4.1. Otantizm Kavramı.....	88
4.2. Turizmde Otantizm ve Biçimleri.....	90
4.2.1. Nesneye Dayalı Otantizm.....	91
4.2.1.1. Nesnel (Objektivist) Otantizm.....	91
4.2.1.2. Yapısalcı (Constructivism) Otantizm.....	92
4.2.2. Aktiviteye Dayalı Otantizm.....	93
4.2.2.1. Varoluşçu (Existentialism) Otantizm.....	93
4.2.2.1.1. İçsel Otantizm.....	94
4.2.2.1.2. Kişilerarası Otantizm.....	95
4.3. Otantizmin Turizm Destinasyonlarına Etkisi.....	96
4.3.1. Otantizm ve Marka.....	96
4.3.2. Otantizm ve İmaj.....	97
4.3.3. Otantizm ve Gastronomi.....	98
4.3.4. Otantizm ve Kültürel Turizm.....	100
4.3.5. Otantizm ve Turist Deneyimi.....	101
4.3.6. Otantizm ve Pazarlama.....	102
KAYNAKÇA.....	105

V. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA AFETLER, KRİZLER VE KARANLIK TURİZM

GİRİŞ.....	110
5.1. Kriz ve Kriz Yönetimi Kavramları.....	110
5.2. Krizlerin Özellikleri.....	113
5.3. Turizmde Kriz ve Kriz Yönetimi.....	114
5.3.1. Deprem ve Diğer Doğal Afetlerin Yarattığı Krizler.....	116
5.3.2. Terörizm ve Savaşın Yarattığı Krizler.....	118
5.3.3. Covid-19 Dönemi Turizm Destinasyonları ve Etkileri.....	120

5.3.4. Genel Ekonomik ve Finansal Krizlerin Yarattığı Krizler.....	122
5.4. Karanlık (Dark) Turizm.....	123
5.5. Karanlık Turizm Türleri ve Örnekleri.....	125
KAYNAKÇA.....	128

VI. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKASI VE HEDEF MARKA KİMLİĞİ

GİRİŞ.....	133
6.1. Marka ve Markalaşma Kavramı	134
6.2. Destinasyon ve Markalaşma.....	136
6.2.1. Destinasyon Marka İmajı	140
6.2.2. Destinasyon Marka Kimliği	141
6.2.3. Destinasyon Marka Kişiliği.....	143
6.2.4. Destinasyon Marka Değeri.....	144
6.2.5. Destinasyon Marka Farkındalığı.....	146
6.2.6. Destinasyon Marka Sadakati.....	148
6.2.7. Destinasyon Marka Özgünlüğü	150
6.3. Destinasyon Marka Oluşturma Süreci.....	151
6.3.1. Slogan ve Logolar.....	151
6.3.2. İnternet ve Web Siteleri.....	153
6.3.3. Dizi ve Filmler	155
6.3.4. Fuar ve Festivaller	157
6.3.5. Yöre Halkının Tutum ve Davranışları.....	159
6.3.6. Ulaşım, Alt ve Üst Yapı Çalışmaları.....	161
6.3.7. Gastronomik Değerler	162
6.4. Destinasyon Markalaşmasının Faydaları.....	164
KAYNAKÇA.....	166

VII. BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİST DENEYİMİ VE DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ

GİRİŞ.....	176
7.1. Deneyim Kavramı.....	177
7.2. Deneyimin Özellikleri.....	178
7.3. Turist Deneyimi ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri	179
7.4. Turist Deneyimi Boyutları	181
7.4.1. Hazcılık.....	182

7.4.2. Yenilik.....	184
7.4.3. Yerel Kültür.....	186
7.4.4. Yenilenme.....	187
7.4.5. Anlamlılık.....	188
7.4.6. Katılım.....	189
7.4.7. Bilgi.....	190
7.5. İmaj Kavramı.....	191
7.6. Destinasyon İmajı ve Algılanan Destinasyon İmajı.....	192
7.6.1. Bilişsel Destinasyon İmajı.....	194
7.6.2. Duygusal Destinasyon İmajı.....	195
7.6.3. Davranışsal Destinasyon İmajı.....	196
7.7. Destinasyon Marka İmajı Oluşturma Süreci.....	196
7.7.1. Destinasyon Marka Stratejisi Geliştirme.....	196
7.7.2. Destinasyon Kimliği ve Bileşenleri.....	198
7.7.3. Destinasyon Kimliğini İmaja Dönüştürme.....	199
7.7.4. Konumlandırma.....	199
7.8. Destinasyon İmajının Faydaları.....	200
KAYNAKÇA.....	202

VIII. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA KONUMLANDIRMASI

GİRİŞ.....	209
8.1. Marka Konumlandırma.....	209
8.2. Marka Konumlandırma Süreci.....	212
8.3. Marka Konumlandırma Stratejileri.....	213
8.4. Marka Yeniden Konumlandırma.....	215
8.5. Konumlandırma Hataları.....	216
8.6. Destinasyon Marka Konumlandırma.....	217
8.7. Destinasyon Konumlandırma Stratejileri.....	219
8.7.1. Objektif Konumlandırma.....	219
8.7.2. Sübjektif Konumlandırma.....	220
KAYNAKÇA.....	222

IX. BÖLÜM DESTİNASYON PAZARLAMA İLETİŞİMİ

GİRİŞ	226
9.1. İletişim Kavramı	226
9.2. Pazarlama İletişimi.....	228
9.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Önemi	229
9.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	231
9.5. Destinasyonlarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi	232
9.6. Destinasyonlarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	233
9.6.1. Halkla İlişkiler.....	233
9.6.2. Kişisel Satış.....	234
9.6.3. Reklam.....	235
9.6.4. Satış Geliştirme	235
9.6.5. Doğrudan Satış.....	236
9.6.6. İnternet ve Sosyal Medya	236
9.6.7. Fuurlar, Festivaller ve Etkinlikler.....	237
9.6.8. İlişkisel Pazarlama	238
9.6.9. Dizi, Film ve Ürün Yerleştirme.....	239
9.6.10. Sponsorluk.....	239
KAYNAKÇA	241

X. BÖLÜM DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

GİRİŞ	245
10.1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramları	245
10.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	246
10.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	247
10.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	248
10.5. Destinasyon Pazarlamasında İnternet.....	249
10.6. Destinasyon Pazarlamasında Kurumsal Web Siteleri.....	251
10.7. Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medya.....	253
10.7.1. Facebook Yoluyla Pazarlama	256
10.7.2. Twitter Yoluyla Pazarlama.....	257
10.7.3. Youtube Yoluyla Pazarlama	258
10.7.4. Instagram Yoluyla Pazarlama	259

KAYNAKÇA.....261

XI. BÖLÜM

DESTİNASYONLAR VE SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ

GİRİŞ.....266

11.1. Sanal Gerçeklik.....267

11.2. Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Avantajları.....269

11.3. Sanal Gerçeklik ve Pazarlama.....270

11.4. Destinasyon Pazarlaması ve Sanal Gerçeklik.....271

11.4.1. Bilgi Arama Sürecinde Sanal Gerçeklik.....273

11.4.2. Karar Verme Sürecinde Sanal Gerçeklik.....273

11.4.3. Sanal Turlar.....274

KAYNAKÇA.....277

XII. BÖLÜM

YAVAŞ TURİZM DESTİNASYONLARI

GİRİŞ.....280

12.1. Yavaş Yaşam.....280

12.2. Yavaş Turizm.....282

12.3. Yavaş Turizm Bileşenleri.....284

12.3.1. Yavaş Turist.....284

12.3.2. Yavaş Seyahat (Slow Travel).....285

12.3.3. Yavaş Yemek (Slow Food).....286

12.3.4. Yavaş Şehir (Cittaslow).....287

12.4. Türkiye’de Yavaş Turizm Destinasyonları.....290

KAYNAKÇA.....294

I. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASININ İNCELENMESİ

GİRİŞ

İnsanlar seyahat etmeye karar verdiklerinde, aralarından seçim yapabilecekleri çeşitli destinasyonlar bulunmaktadır. Turistlerin farkındalıkları dahilindeki yüzlerce destinasyon arasından seçimlerini daraltma sürecine girmektedirler. Bu destinasyon seçim sürecinin ilk aşamalarında turistler sadece olumsuz destinasyonları ortadan kaldırmakla kalmamakta, daha da önemlisi farkında olmadıkları destinasyonları dikkate bile almamaktadırlar. Bu nedenle, potansiyel bir seyahat noktası olarak kabul edilmek istiyorlarsa, destinasyonların insanların seçim kriterleri içerisinde olması önemlidir. Bir destinasyonun olumsuz bir imajı varsa veya hatta algılanan imajı yoksa, ziyaret edilme şansı oldukça sınırlıdır (Hahm & Severt, 2018: 37).

Destinasyon pazarlaması, coğrafi bakımdan sınırlı alana sahip çeşitli işletmelerin ve organizasyonların ortaklaşa bir hedefe ulaşabilmeleri için birbirleriyle uyumlu bir şekilde beraber çalışmalarını gerektiren kolektif çabaları kapsamaktadır. Turizmle ilgili ürünlerin üretilmesi ve tanıtılmasına hem özel sektör kuruluşları hem de kamu kuruluşları dahil edilerek gerçekleştirilen turizm destinasyon pazarlama çabaları geniş çapta kabul görmektedir (Wang, 2008: 151). Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması bütüncül, kapsamlı ve sistematik bir yaklaşımı beraberinde getiren karmaşık bir konudur.

Talep açısından bakıldığında, turistlerin çeşitli destinasyon seçenekleri vardır. Arz yönünden bakıldığında, farklı seviyelerdeki destinasyon pazarlama organizasyonları, oldukça rekabetçi bir pazardan dikkat çekmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar (Wang & Pizam, 2011: 1).

Destinasyon pazarlamasının incelenmesi başlıklı bu bölümde sırası ile; destinasyon kavramı, destinasyonların yaşam döngüsü, destinasyon unsurları, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama karması (destinasyon pazarlamasında ürün, destinasyon pazarlamasında fiyat, destinasyon pazarlamasında dağıtım, destinasyon pazarlamasında tutundurma), destinasyon pazarlamasında etkili unsurlar (destinasyon markası, destinasyon imajı,

destinasyon konumlandırma, destinasyon pazarlamasında başarı için kritik unsurlar yer almaktadır.

1.1. Destinasyon Kavramı

Turizm, toplulukların kültürlerine, ekonomilerine ve sosyal yaşamlarına gömülü yerler ve mekanlarla ilgilidir. Turizmde üretimler, tüketimler ve deneyimsel özellikler belirli bir yerde birbirlerine bağlı bulunmaktadır. Turizm üretim ve tüketiminin sahip olduğu karmaşık süreci, ister tek bir topluluğa ve çevresine, ister bir bölgeye veya bir ülkeye olsun, destinasyonlara bağlıdır (Saraniemi & Kylänen, 2010: 1).

Tatil beldesi, izcilik, kayak, rüzgar sörf, yamaç paraşütü, kuş gözlemciliği gibi herhangi bir turizm ve rekreasyon faaliyeti için destinasyon seçimi kritik bir konudur. Destinasyon, “insanların belirli özellikleri veya karakteristikleri ve algılanan çekicilikleri deneyimlemek için seyahat ettikleri ve bir süre kalmayı tercih ettikleri yerler” olarak tanımlanabilir. Destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesis ve hizmetlerin odak noktasında bulunmaktadır (Çakıcı & Harman, 2007: 134).

İnsanların ikamet ettikleri yer dışında gerçekleştirdikleri ziyaret alanı olarak da ifade edilen destinasyon, ziyaretçilerin olanak ve imkanlarından faydalandıkları ve belirli bir süre kullandıkları fiziksel bir alandır. Yerel olarak sunumu gerçekleştirilen ürünlerin, hizmetlerin ve tatil birikimlerinin tamamı veya ziyaretçilerin değişik nedenlerle geldikleri coğrafi alan, bölge ya da yer destinasyon olarak ifade edilmektedir. Destinasyonlar hem yabancı hem de yerli turistler açısından kültürel, doğal ve tarihi değerleri içerisinde barındıran ve bu doğrultuda turistleri kendisine çeken yerlerdir (Akyol & Zengin, 2020: 2474).

Turistik destinasyonlar, turistleri çeken ve bir süre kalmalarını etkileyen yerlerdir. Destinasyonlar, genel olarak, bu çekiciliği doğal olarak destekleyen özellikleri içermektedirler. Bu bağlamda turistik çekicilik, ziyaretçinin geldiği ve deneyimlemek istediği yerdeki özelliklerle ilgili beklentisi olarak görülebilmektedir. Turistik destinasyonlar, bölgenin doğal ve insan yapımı cazibe merkezleri, sunulan tesisler ve hizmetler, altyapı ve erişim kolaylığı, turistleri çekmek için kullanılan görseller, toplam konaklama maliyeti gibi beş bileşenden oluşmaktadır. Turistik destinasyon,

bir ziyaretçinin bir geceyi geçirebileceği sınırları olan veya olmayan fiziksel bir alanı temsil etmektedir.

Turizm değer zinciri boyunca ürün ve hizmetlerin ve faaliyetlerin ve deneyimlerin kümelenmesini içermektedir. Bir destinasyon, çeşitli paydaşları bünyesinde barındırmaktadır (Tripon & Cosma, 2018: 272-274).

Bir turizm destinasyonunun başarısı, diğer turizm destinasyonlarından benzersiz ve farklı bir şey sunmasına bağlıdır. Başarıya ulaşmak için, turizm destinasyonlarının daha yaratıcı olmaları ve yaşanabilir bir turizm destinasyonu üretmeye paralel olarak benzersiz bir turizm sistemi geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü her turizm destinasyonu her turiste hitap edememektedir. Bununla birlikte, 21. yüzyılın turizm endüstrisi, sadece bir ziyarete veya destinasyona değil, daha çok turizm destinasyonunda sunulan deneyime dayalı daha olumlu bir paradigma değişimi göstermektedir. Turistler, öğrenme, yeni deneyimler keşfetme ve seyahat deneyimi yoluyla yaşamlarına anlam katma arzusuyla bir turizm destinasyonunu seçmektedirler (Anuar ve diğerleri, 2013: 166).

1.2. Destinasyonların Yaşam Döngüsü

Butler (1980), diğer sektörlerde var olan bir üründe olduğu gibi destinasyonlarda da bir yaşam döngüsü olduğu fikrini savunmaktadır. Yaşam döngüsü teorisine dayalı olarak bu teoriyi keşif, katılım, geliştirme, konsolidasyon, durgunluk, düşüş ve gençleşme olmak üzere altı aşamada ve yedi olasılıkta kavramsallaştırmış ve turistik destinasyonların durumunu buna göre değerlendirmiştir. Bu aşamaları kısaca şöyledir (Erbaş, 2019: 48-49);

- 1) Keşif: Keşif aşaması, bölgeyi ziyaret eden az sayıda turist için özel olarak tahsis edilmiş veya inşa edilmiş tesislerin olmaması, bölgeye özgü doğal ve kültürel değerlere özel ilgi gösteren turistlerin, belirli bir türde bir alanı ziyaret etmelerini ifade etmektedir.
- 2) Katılım: Katılım aşamasında, yerel halk veya ticari sınıf turizm sektörüne dayalı özel hizmetler üretmek için yatırımlar yapmaktadırlar. Bu nedenle, yerel halk ile turizm sektörü ve temel turizm hizmetleri arasında sınırlı düzeyde bir etkileşim oluşmaya başlamaktadır. Bu aşamada turist sayısının giderek artmasıyla birlikte turistler için özel alanlar ortaya çıkmaktadır. Turist sayısındaki artan eğilimler ve talep, hükümete ve yerel yönetimlere altyapı yatırımlarını artırma konusunda baskı yapmaya başlamaktadır.

- 3) Geliştirme: Geliştirme aşamasında, destinasyonun marka değerinin artmasıyla birlikte, turizm sektörü için diğer pazarlardan yeni tesis sahipleri/işletmecilerinin gelmesi nedeniyle iş gücünde artış gözlenmektedir. Çevrede yapılan büyük ölçekli fiziksel değişikliklerin yerel nüfus tarafından hoş karşılanmaması da söz konusu olabilmektedir. Bu aşamada turist sayısı önemli ölçüde artmakta ve doruğa ulaştığı dönemde yerel halkın toplam nüfusunu bile aşabilmektedir.
- 4) Konsolidasyon: Konsolidasyon aşamasında ziyaretçi sayısındaki artış yavaşlarken, toplam ziyaretçi sayısı artmaya devam etmektedir. Toplam ziyaretçi sayısı yerel nüfustan fazladır. Bu aşamada, tüm bölge ekonomisinin büyük ölçüde turizm sektörüne bağlı olması ihtimali ortaya çıkmaktadır. Turizm pazarını canlandırmak ve ziyaretçi sayısını artırmak için pazarlama faaliyetleri büyük hacimlere ulaşmaktadır. Ünlü markaların ve zincirlerin franchise'ları hızla sektöre sızmakta ve sektöre hakim olmaktadır. Yerel halk arasında, artan ziyaretçi sayısı ve onlar için inşa edilen tesisler için rahatsızlık hissi de oluşabilmektedir.
- 5) Durgunluk: Durgunluk aşamasında, çok sayıda tesis aracılığıyla taşıma kapasitesi aşılmaktadır. Bu durum destinasyonda çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlara yol açmaktadır. Örneğin trafik sıkışıklığı dayanılmaz seviyelere gelebilmektedir. Doğal ve kültürel değerler artık zarar görmüş ve çekiciliğini kaybetmiştir. Destinasyon artık çok iyi bilinmektedir ve bu nedenle popülaritesini kaybetmiştir ve artık kimsenin gitmek istemediği bir konuma dönüşmüştür.
- 6) Reddetme: Bu aşamada iki olasılık bulunmaktadır. Bunlardan ilki düşüş aşamasıdır. Düşüş aşamasında destinasyonu yaşatmak için gösterilen çabalar yetersiz kalmaktadır. Gelen turist artık memnun olmamaktadır. Bu gerçeklik nedeniyle destinasyondaki turizm sektörü hem nitelik hem de nicelik olarak küçülmektedir. Hedef artık turistler için ilgi çekici değildir, ancak yine de hafta sonu inziva ve geziler için tercih edilmektedir. Sonuç olarak destinasyon işlevini ve çekiciliğini tamamen kaybetmektedir. İkinci olasılık gençleşme aşamasını ifade etmektedir. Gençleşme aşamasında destinasyona olan talep ve ilgi yeniden artmaya başlamaktadır. Bu noktada özellikle

yerel yöneticiler, yeni üretim türleri ile sektörü canlandırmaya ve gerçek işleyişine geri dönmeye çalışmaktadır. Bu durum iki ön koşula bağlıdır. Bunlardan ilki yapay çekicilik unsurlarının yaratılmasıdır. İkincisi ise daha önce kullanılmayan doğal kaynakların (termal kaynaklar, dağlık arazi vb.) ön plana çıkartılmasıdır.

1.3. Destinasyon Unsurları

Turistik destinasyonlarda doğal çevrenin özellikleri (deniz, arazi yapısı, iklim, peyzaj, jeolojik oluşumlar), insanların yaptıkları eserler (parklar, mimari yapılar, alışveriş olanakları, spor merkezleri), sosyo-kültürel olaylar ve varlıklar (folklor, tarih, sanat, yemek kültürü, eğlence) turistlerin bölgeye gelme nedenlerinin özünü oluşturmaktadır (Aktürk, 2022: 18-19);

- Doğal Faktörler: Genellikle topografyadan oluşmaktadır. Fauna ve flora, göller, nehirler, deniz, adalar ve adacıklara olan yakınlık, sıcak ve mineral kaynaklar, mağara ve şelaleler, güneş ışığı miktarı, sıcaklık, rüzgar ve yağış.
- Tarihsel faktörler: Yaşam tarzı, antik kalıntılara konumu ve erişilebilirliği, mevcut dini gelenek ve uygulama şartlarının dini önemi, önemli tarihsel olayların gerçekleştiği alanlar.
- Rekreasyon ve Alışveriş Olanakları: Balıkçılık ve avcılık sektörleri, yelken, yüzme, kayak, golf, binicilik imkanları, etnografya müzeleri ve arkeoloji, botanik bahçeleri, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, sıcak su ve maden kaynakları, yürüyüş parkuru, patika ve piknik yerleri. Kumarhaneler, diskolar, sinemalar, tiyatrolar, hediyelik eşya ve dükkanları, el sanatları atölyeleri ve dükkanları.
- Altyapı, Gıda ve Barınma: Ana yollar ve limanlar, elektrik, su ve doğal gaz, sağlık hizmetleri, güvenlik hizmetleri, iletişim ve toplu ulaşım imkanları, restoranlar, oteller, tatil köyleri, bungalovlar, kamp tesisleri, moteller.

Bir turizm destinasyonunun seçimi, pazarlama araştırmasında olduğu gibi, itici olan ya da çekici olan faktörlere bağlıdır. İtici faktörler turistlerin ihtiyaçları iken, çekici faktörler destinasyonla ilgili çekicilik unsurlarıdır. Turistler, ihtiyaçları doğrultusunda destinasyonların çekicilik unsurlarını dikkate alarak destinasyonları tercih etmektedirler. Bu doğrultuda destinasyonlardaki çekicilik unsurları; doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi

çekicilikler, eğlence ve etkinlik çekicilikleri ve altyapı-üstyapılarla ilgili çekicilikler olarak değerlendirilebilir. Destinasyonlardaki turistik cazibeyi anlamlandırmak için turistlerin bu destinasyonlara ziyaretçi olarak gelmeleri gerekmektedir. Çünkü turistler gereksinimlerini karşılamak üzere destinasyonun doğasına bağlı olarak ilgili destinasyonlara turistik geziler yapmaktadır. Buradaki en önemli unsurlardan birisi meraktır. Turistler arasında bu merakın ortaya çıkmasında destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetleri çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle birçok destinasyon bir ürünmüş gibi kendi pazarlamasını yapmaktadır (Şengel ve diğerleri, 2019: 3).

1.4. Destinasyon Pazarlaması

Bir kavram olarak pazarlama, tüketiciye ve entegre bir iş programının geliştirilmesine ve aynı zamanda hedeflere ulaşmaya odaklanmaya yöneliktir. Pazarlama, “tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme, aralarındaki farklılıkları tanıma, belirli ihtiyaçları ve arzuları karşılama, işin fırsat ve tehlikelerinin uzun vadeli değerlendirmesi ve koordineli karar verme ve kontrol” üzerine kuruludur. Turist hareketleri motifleri çeşitlidir ve turist talebi farklı tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Kalkınma için doğal yatkinlıkları olan ülkelerde turizm, diğerlerinin yanı sıra diğer endüstrileri de geliştiren kesinlikle çok önemli bir endüstridir. Bir turistik yer, ziyaret edilecek veya turistik bir yer olarak hareket edecek, koruma ve çekicilik unsurlarını içermelidir. Kiliseler, sanat eserleri, parklar, plajlar ve daha fazlası olan doğal unsurlar ve insanın kendi yaptığı unsurlar birbirine bağlıdır ve birbirlerine bağımlıdır. Turistlere karşı iklim veya tutum uygun değilse, bir turizm destinasyonunda sadece biraz sanat eseri olması yeterli değildir. Tüm unsurlar dengede olmadıkça bir turizm destinasyonunun büyümesi de beklenmemelidir (Hunjet, Konjic, & Vuković, 2020: 479-480).

Turizm sunumu, çeşitli ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesiyle elde edilen bir “deneyimler dizisi”dir. Ziyaretçiler için ürün, tutumlar ve beklentiler de dahil olmak üzere ürünün tüm yönlerinin ve bileşenlerinin bütün karışımını kapsayan toplam deneyimi içermektedir. Destinasyonlar da bir deneyim sağlayıcıdır. Turistler, farklı operatörler tarafından çeşitli hizmetler sunulsa da ziyaretlerini genellikle bir deneyim olarak algılamakta ve değerlendirmektedir. Turistler günümüzde, destinasyonlarda birbirleri ile ilişkisi olan birçok faktörü kapsayan çok sayıda deneyim ve seçeneğe izin veren

hizmetleri arzulamaktadırlar ve beklemektedirler. Destinasyonlardaki işletmeler konaklama, ulaşım, yemek, alışveriş, eğlence gibi birçok hizmeti turistlere sunmaktadırlar. Destinasyonlardaki değer zincirleri bu sayede tüm unsurlarına yansıtılmaktadır (Soteriades, 2012: 108).

Destinasyonlar, insanların seyahat ettikleri ve belirli bir süre kalmayı tercih ettikleri yerlerdir ve yerel olarak tüm ürün, hizmet ve deneyimlerin bir kombinasyonunun sunulduğu, ziyaretçiler tarafından öznel olarak yorumlanan algısal bir kavram olarak kabul edilmektedir. Destinasyonlar, ziyaretçiler tarafından tesislerin ve hizmetlerin ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlandığı benzersiz bir varlık olarak anlaşılan coğrafi bölge olarak da kabul edilmektedir (Malachovský & Királ'ov, 2015: 394).

Destinasyon pazarlaması, ulaşım, yemek, konaklama ve alışveriş gibi destinasyonla ilişkili ürünlerin, genel olarak bir coğrafi bölge ya da şehre ait farklı yerlerdeki malların ve hizmetlerin turistik ürün olabilecek şekilde birleştirilmesi ile beraber destinasyona daha çok turist gelmesi için girişilen çabalaradır. Destinasyon pazarlanma sürecinde destinasyona yönelik talebin artırılması açısından turistlerin zihinlerine yerleştirilen imajın da etkisi çok önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte talep koşullarının da göz önünde bulundurularak destinasyon pazarlanması gerçekleştirilmelidir (Dülğaroğlu, Aydemir, & Avcikurt, 2019: 401).

Destinasyon pazarlaması, ziyaretçilerin sayısının artırılması amacı ile bir destinasyonu (ülke, bölge, şehir, kasaba) tanımını yapan bir pazarlama biçimidir. Diğer bir ifade ile destinasyon pazarlaması, belirli bir yer için turizm reklamcılığıdır. Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin kültürel ve ekonomik gelişimine yönelik, toplumun, ziyaretçilerin ve hizmet verenlerin çıkarlarını bütünleştiren ve dengeleyen stratejik, proaktif ve turist merkezli bir yaklaşım olarak görülmektedir. Destinasyon pazarlaması, coğrafi bakımdan sınırlı bir alanda birçok organizasyonun ve işletmenin ortaklaşa bir hedefe ulaşabilmek için birbirleri ile uyumlu bir şekilde çalışmalarını gerektiren toplu bir çaba olarak tanımlanmaktadır (Gedik, 2021: 124).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyon pazarlaması organizasyonunun turistlerin istek ve gereksinimleri ile varış yerinin hedefleri, vizyonu ve bu hedefleri karşılamaya yönelik programları araştırdıkları, planladıkları, uyguladıkları, kontrol ettikleri ve değerlendirdikleri sıralı ve sürekli bir süreç olarak ifade edilebilir. Destinasyon pazarlaması, bir yerin sahip olduğu kendi

özellikleriyle örtüşecek biçimde oluşturulan destinasyon kimliğinin etkili iletişim çabaları ile hedef kitleye çekici olarak ulaşabilmesinin sağlanmasıdır. Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde genel olarak dört ana strateji yer almaktadır. Bunlar; bölgedeki yerel girişimlerin karlarının en üst düzeye çıkartılması, bölgeye gelen ziyaretçilerin isteklerinin gerçekleştirilmesi ve ziyaretlerinden memnun kalmalarının sağlanması, bölge insanının refahının uzun döneli olarak sağlanabilmesi, kültürel, sosyal ve çevresel maliyetlerle ekonomik maliyetler arasında sürdürülebilir bir dengenin sağlanması vasıtasıyla turizm etkilerinin en uygun hale getirilmesidir (Ekşi, Cesur, & Güven, 2022: 138).

1.5. Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama, potansiyel alıcıların ihtiyaçlarını (esas olarak insan doğasında var olan) ve isteklerini (bireyler malları ihtiyaçlarını karşılamak için çabalar) anlamaya çalışır. Satın alma gücünü etkiler ve bir turizm ürünü ile karşılanabilecek talebi yaratmayı amaçlar. Bir kullanıcı sadece tatmin hissetmekle kalmayacak, aynı zamanda elde edilen faydalar ile yapılan maliyetler arasındaki ilişki olarak ortaya çıkan değeri de algılamaktadır (Binter, Ferjan, & Neves, 2016: 211).

Turistlerin talep ve hizmet arzı boşluğunu dolduran ve destinasyonu ziyaret etmek için tüketicinin dikkatini çeken reklam ve tanıtım yoluyla pazara getirilen turizm destinasyonu ile ilgili bilgilerin yayılması amaçlanmaktadır. Turizm destinasyonu kalitesinin geliştirilmesinde pazarlamanın önemli bir rol oynamaktadır. Birçok araştırmacı pazarlama karmasının (4P) Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) etkili planlama ve yönetiminin başarısı için katkısını kabul etmişlerdir (Karim ve diğerleri, 2021: 233).

1.5.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Ürün hem maddi hem de maddi olmayan ürünün her özelliğini içermektedir. Somut özellikler kalite, görünüm, paketlenme, logo ve garantileri içermektedir. Maddi olmayan özellikler, tüketicilerin bir üreticinin ürünleri ve operasyonları hakkındaki algılarını içermektedir. Bu algılar arasında tat (müşterilerin belirli tatları sevmezi veya sevmemesi), koku (müşterilerin belirli kokuları sevmesi veya sevmemesi) ve görüntü (ürünün tüketiciye nasıl

görüldüğü) gibi unsurlar yer almaktadır. İnsanlar bir ihtiyacı karşılamak, bir arzuyu gidermek, hediye ya da hatıra olarak kullanmak gibi pek çok farklı nedenle ürünleri satın alırlar. İnsanların nereden ve ne sıklıkla satın aldıkları, ürünleri neden satın aldıklarına bağlıdır (Mundy ve Bullen, 2016: 44).

Destinasyon ürünleri ulaşım, konaklama, yemek, alışveriş vb. gibi unsurları içeren altyapı ile politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik ve doğal çevre faktörlerinin meydana getirdiği destinasyon deneyimlerini içermektedir. Bundan dolayı bir destinasyonun benzersiz olmasını, destinasyonun sahip olduğu benzersiz yapılar ve özellikleri sağlamaktadır. Turizm çekim merkezleri ve turizm işletmeleri kendi aralarında bir taraftan rekabet içindelerken bir taraftan da destinasyonun başarılı olabilmesi için iş birliği içerisine girmektedirler. Destinasyonlar ürün olarak incelendiğinde bazı özellikleri bulunmaktadır (Keskin, 2021: 9-10);

- Destinasyon ürünleri bütünsel bir varlık olmasından dolayı belirli niteliklerden, hizmetlerden ve imkanlardan dolayı bir ikiliğe sahiptirler. Bu ikilik destinasyonu, bir taraftan dolayı bir taraftan da doğrudan turizmle ilgili ürünler olmak üzere ikiye ayırmaktadır.
- Destinasyon ürünleri ziyaretçilerin elde ettikleri çeşitli deneyimler ve hizmetlerden oluşmaktadır. Destinasyonla ilgili bir ürün her turist için aynı anlamı taşımayabilmektedir. Destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetlerinde turistlerin deneyimledikleri destinasyon deneyiminin üstünde çok az kontrolleri bulunmaktadır.
- Destinasyon ürünleri ulusal, bölgesel ve yerel bağlamlar kapsamında değerlendirilmektedir ve tek bir bileşenden meydana gelmektedir. Neticede bir ürünün tanımında onu pazarlayan, şekillendiren ve yönetenler ile onu tüketenlerin arasında farklılıkların olabileceği unutulmamalıdır.
- Bir destinasyon birden fazla satılabilmektedir. Belirli bir fiziksel bölgenin birçok özelliği farklı amaçlar doğrultusunda farklı müşterilere pek çok kez satılabilmektedir. Destinasyonlarda ürün

kavramı bir nevi destinasyonun özelliklerini kapsayan bütüncül bir yapı olarak görülmektedir.

1.5.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, en önemli pazarlama karması bileşenlerinden birisidir ve birçok araştırma insanı, fiyatın, yalnızca karı değil, bununla birlikte pazar payını da artıran, piyasaların en önemli faktörlerinden birisi olarak görmektedir. Ancak fiyat, işletmelerin satışları ve karlılıkları ile ilgili göstergelerini direkt olarak etkileyen rekabetçilik durumunda kilit faktörlerden yalnızca birisi değil, bununla birlikte çevresel değişikliklere hızla uyum sağlayabilen en esnek pazarlama karması unsurlarındandır. Bu nedenle, pazarlama karması içerisinde tek unsur olarak algılanan, gelir getiren ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayan faktör olan fiyattır. Fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenecek para miktarı veya müşterilerin belirli bir miktar karşılığında bir ürün veya hizmet almasına yardımcı olan mübadelenin değeri olarak tanımlanır (İşoraité, 2016: 30).

Destinasyon pazarlamasında fiyat, destinasyondaki ürünlere belirlenen, belirli amaçlar kapsamında bir değer verilmesi sürecidir. Turistlik ziyaretçilerin gidecekleri destinasyonlardaki ürünlerle ilgili doğru şekilde bilgilendirilmeleri, ziyaretçileri bazı belirsizliklerden kurtarabilecek ve bu sayede harcamalarını daha bilinçli ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebileceklerdir. Fiyat, turizm işletmeleri ve pazarlamacılar tarafından belirli birtakım amaçlara hizmet etmesi için uygulanan karma bir elemandır. Bu amaçlar (Eker, 2022: 28-29);

- **Rekabetin karşılanması amaçlı:** Bir yandan turizm pazarında birbirlerine benzer ürünlerin sunumu diğer yandan tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları, sert rekabete neden olmaktadır. Böyle bir fiyatlamaya gidilmesinin temelinde rekabeti karşılayabilmek yer almaktadır.
- **Savunma amaçlı:** Turistlik işletmelerin ve destinasyonların, faaliyette buldukları endüstrinin şartlarına göre kendilerini savunabilmek amacıyla uyguladıkları fiyat stratejisidir.
- **Kar elde edebilme amaçlı:** Destinasyonlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda gelişmek, büyümek ve yayılmak istemektedirler. Bundan dolayı uzun, orta ve kısa vadelerde karlarını en üst düzeye çıkarmak istemektedirler.
- **Mevcut durumun korunabilmesi amaçlı:** Genel olarak rekabetten çekinen ve tembel işletmelerin ilerleme ve gelişme göstermeyen stabil bir kazanç sağlayabilmek için uyguladıkları fiyat stratejisidir.

- Turizm pazarına nüfuz edebilmek için: Daha çok rekabetin güçlü ve turistlik tüketicilerin piyasalardaki değişime uyum sağlamaya hazır oldukları zamanlarda uygulanan fiyatlama stratejisidir.

1.5.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Pazarlama karması bileşenlerinden olan dağıtım, tüketicilerin memnun edilebilmesi için yerin, zamanın ve kullanımının iyi organize edilebilmesinde gerekli faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir. Dağıtım fonksiyonu doğru ürünün, doğru zamanda ve doğru yerde, doğru müşteriye, doğru şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. (Paksoy ve Çopuroğlu, 2019: 116). Dağıtım sisteminde, mal veya hizmetlerin son kullanıcıya doğru zamanda, doğru ürünle birlikte müşteriye sunulabilmesi için ulaştırılması gerekmektedir. Dağıtım yöntemi ortama bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bazı üreticiler toptancılara satmayı ve ardından perakendecilere satmayı tercih ederken, diğerleri doğrudan perakendecilere veya müşterilere satmayı tercih edebilmektedirler (Sulaiman ve diğerleri, 2017: 114).

Turistik malların ve hizmetlerin pazarlanması kapsamında dağıtımın rolü, talep edilen ürün ya da hizmetin talep edildiği yerde, miktarda, karışımında ve zamanda kullanıcıya ya da tüketiciye ulaştırılmasının sağlanmasıdır. Turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yer alan dağıtım kavramı, turistik arzın olduğu yer anlamına gelmemektedir. Daha çok hedef pazara sunulan turistik arzın turistleri gönderen pazarda potansiyel ve mevcut turistlerin etkilenmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama ve satışa yönelik faaliyetlerdir (Özer, 2012: 166).

Turizmde dağıtım tersine işlemektedir ve turistik ziyaretçiler mal ve hizmetlere doğru gitmektedirler. Buradan hareketle dağıtım fonksiyonu iki aşamada gerçekleşebilmektedir. Birinci aşamada turistik ürünle ilgili her çeşit bilgi tüketicilere iletilmektedir. İkinci aşamada da tüketicilerin hizmetin üretildiği noktaya ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında dağıtım sürecine bakıldığı zaman, öncelikle destinasyonun hedeflediği hem mevcut hem de potansiyel turistlerin beklentileri ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve gerçekleştirilen analize göre dağıtım kanalı alternatiflerinin değerlendirilmesi ve dağıtım sisteminin bu doğrultuda planlanması gerekmektedir. Dağıtım kanalının seçimi pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biridir. Destinasyon pazarlaması kapsamında dağıtım sistemi

belirlenirken piyasalara sunulacak olan ürünün sahip olduğu özellikleriyle birlikte potansiyel tüketicilerin demografik, coğrafi, davranışsal ve psikolojik özellikleri, satın alma dönemi vb. gibi değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Turizmde dağıtım hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Doğrudan dağıtımda, üreticiler ile tüketiciler arasında herhangi bir aracı bulunmadan turistik ürünler tüketicilere ulaştırılmaktadır. Dolaylı dağıtımda ise en azından bir aracı işletme kullanılarak turistik ürünler tüketicilere ulaştırılmaktadır (Akkaşoğlu, 2021: 14).

1.5.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, pazarlama karmaşasındaki en güçlü unsurlardan biridir. Satış tutundurma eylemleri arasında tanıtım, halkla ilişkiler, fuar ve gösteriler vb. gibi unsurlar yer almaktadır. Tutundurma, üreticinin ve satış gücünün ürünü müşterilere etkili bir şekilde göstermesine ve onları satın almaya teşvik etmesine yardımcı olmaktadır. Tutundurma, organizasyonun pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı bileşenlerinin birçok karışımına bağlıdır. Reklam, tutundurmanın güçlü bir unsurudur. Reklamın temel amacı, pazar bölgesinde bir ürünün imajını oluşturmak ve geliştirmektir. Tutundurma karmaşı, ürünün hedef pazardaki konumunu belirlemektedir. Tutundurma faaliyetleri bir gider olarak düşünülmesi ve dolayısıyla bir ürünün maliyetine eklenmelidir (Thabit ve Ræewf, 2018: 104).

Destinasyonlarda bilinirliği artırma ve turistlere yönelik çekicilik unsurlarını katma adına en önemli pazarlama faaliyeti tutundurmadır. Tutundurma faaliyetleri amacına ve kapsamına uygun olarak gerçekleştirilen tüm imaj ve reklam çalışmalarını içermektedir. Tutundurma faaliyetleri genel olarak ortaya çıkabilecek potansiyel olumsuz algıların düzeltilerek bu olumsuz algıların olumluya dönüştürülmesi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlarda tutundurma faaliyetleri sunulan hizmetlerin potansiyel yararlarının tüketicilere aktarılması ve tüketicilerin bunlarla ilgili olarak bilgilendirmeleri sonucunda satın alma davranışı göstermelerine neden olabilmektedir. Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla bu alanlarda etkili stratejiler yaratılabilmesi durumunda destinasyonların fark edilir veya bilinir olma seviyeleri de yükseldiğinden rekabet üstünlüğünü elde etme adına da olumlu koşullar oluşmaktadır (Keleş, 2022: 25-26).

Destinasyon tutundurma faaliyetleri kapsamında web sayfaları da önemli yer tutmaktadır. Bir destinasyonun internette yer almaması internete giren milyonlarca turiste ulaşamaması anlamına gelmektedir. Bu denli önemli bir yere sahip olan internetin en etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyonlarla ilgili olarak internette arama yapan bir turisti, sunulan bilgilerin içerikleri ve sunum biçimi etkileyebilmektedir. Rakip destinasyonların web sitelerini de inceleyerek karşılaştırmada bulunacak olan turistler bu karşılaştırmaları destinasyonların verecekleri hizmet ve ürün deneyimine yönelik değerlendireceklerdir. İnternet ayrıca kolaylıkla güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Karabıyık & İnci, 2012: 15).

Tutundurma karması stratejilerinde diğer işletmelere göre daha etkili çalışmalar yapılmalıdır. Buna göre hizmet tutundurmada dört stratejiden bahsedilebilir (Sayılır, 2021: 21);

- Elle tutulabilir özellikleri ön plana çıkartmak: hizmet firmaları görünmeyen hizmetlerini elle tutulabilen özellikler aracılığı ile görünür hale getirebilmektedirler. Buna örnek olarak, hediyeler ve promosyonlar dağıtılması verilebilir.
- Kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak: şöhretli veya tüketicilerin tanıdığı kişiler aracılığı ile hizmetle ilgili algılanan riskin az olduğunun belirtilmesi ve doğrulanması çok kullanılan stratejilerdendir.
- Örgütsel imaj yaratmak: firma hakkında olumlu bir imaj yaratılması ve bu imajın hizmetlere yansımalarının sağlanması hizmetlerin tutundurulmasında kullanılan yöntemlerdendir.
- Satış sonrası iletişim kurmak: tüketici duygu ve düşüncelerinin geri beslemesinin yapılması tutundurma yöntemlerinden bir tanesidir. Kartpostal, broşür, telefon, e-posta veya mesaj ile ulaşmak kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan tekniklerin hepsi bir bütün olarak tutundurma karmasını meydana getirmektedir. Potansiyel ve mevcut turistlerle araçlar (tur operatörleri, seyahat acentaları) ve medya için tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Satış amaçlı fuar faaliyetleri daha çok

seyahat acentelerinin hedef kitleye ulaşmalarına yardımcı olurken, reklamlar potansiyel turistler için daha etkili olabilmektedir (Keskin, 2021: 18). Destinasyon pazarlaması kapsamında genel olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri şöyledir (Kotan, 2018: 21-22);

- **Reklam:** Reklamlar, işletmelerce üretilen ürün ve hizmetlerin, satın alma ihtimali yüksek olan müşterilere yönelik hem yazılı hem de görsel basınla beraber ikna etme çabalarının bütünü olarak ifade edilebilir. Çoğu turistik işletme tutundurma faaliyetlerinde reklama önem vermektedirler. Bir reklamda uygun medyanın seçilmesi, hedef kitleye ulaştırılacak olan mesajın içeriği, tutundurma bütçesi ve ürün ya da hizmetin özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Reklam alanında uzman reklam ajansları ile çalışmak, işletmelere bu tür kararlarda kolaylık sağlayacaktır
- **Kişisel Satış:** Turistik işletme çalışanları ile turistik ürünlerden ve hizmetlerden yararlanmak isteyen tüketicilerin yüz yüze veya telefon vasıtasıyla iletişime geçilerek satışın gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir.
- **Halkla İlişkiler:** Turizmde halkla ilişkiler, turistik ürün ve hizmetlerden yararlanmak isteyen potansiyel müşterilerle iletişime geçilerek bu turistik ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmelerin yapılması ve tüketicilerin satışa yönlendirilmesi veya müşterilerin kaygılarının giderilmesi amacıyla yapılmaktadır. Turizmde halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmaktadır ve sıkça kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerdeki temel amaç hem kamuoyunda pozitif bir imaj geliştirmek hem de müşteri memnuniyetini sağlamaktır.
- **Satış Geliştirme:** Turizmde mevcut satışların artırılması ve geliştirilmesi amacıyla farklı satış tekniklerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Bazı turizm işletmeleri poster ve reklamlarla satışlarını yükseltmeye çabalarlarken bazıları da gerçekleştirdikleri kampanyalarla turistleri kendilerine çekmeye çabalamaktadırlar. Gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleriyle işletme bünyesinde bulunan çalışanlar bonus, ikramiye, ücretsiz tatil gibi uygulamalarla motive olmaları sağlanarak satışları yükseltmeleri hedeflenmektedir.

1.6. Destinasyon Pazarlamasında Etkili Unsurlar

Destinasyon pazarlamasında etkili olan unsurlar arasında marka, imaj ve konumlandırma bulunmaktadır.

1.6.1. Destinasyon Markası

Güçlü bir marka geliştirme, bir yerin veya destinasyonun rekabet avantajına önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Destinasyon markası “bir yerin, paydaşlarının görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayalı olarak tüketicilerinin zihnindeki çağrışımlar ağı” olarak tanımlanabilir. Destinasyon markalaşması şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik, sosyo-politik ve kültürel gelişmelerine marka stratejisi ve diğer pazarlama tekniklerini uygulama pratiği olarak görülmektedir (Hanna, Rowley, & Keegan, 2020: 1).

Destinasyonlarda markalama süreci turizm pazarında rekabette üstünlük sağlamada önemli rol oynamaktadır. Destinasyon markası, turistik destinasyona olumlu imaj kazandırmayı, eşsizliğini ortaya koymayı, gelişimini daha güçlendirmeyi ve hedef pazara olumlu imajı yansıtmayı amaçlamaktadır. Stratejik marka yönetimi, zorlu ve hızlı bir rekabet ortamı içerisinde, turist çekim yerleri ve işletmeler için çok önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bir destinasyon markalamasının genel olarak altı avantajı bulunmaktadır. Bunlar (Çetinsöz & Karakeçili, 2018: 148);

- 1) Birden çok destinasyonun olduğu yerlerde, seçeneklerin azaltılmasına yardım etmesi
- 2) Soyut ürünlerin etkilerinin azaltılmasına yardımcı olması
- 3) Gün geçtikçe ve birden fazla satış noktalarında tutarlı bir biçimde yayılımını sağlaması
- 4) Turistlerin tatil kararlarına etki etmesi ve olası risk unsurlarını bertaraf etmesi
- 5) Doğru ve kesin bölümlendirmeyi sağlaması
- 6) Üretici çabasının bütünlüğünün sağlanmasına yardımcı olması ve insanların aynı hedefe karşı çalışmalarına yardımcı olması

1.6.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, potansiyel turistlere destinasyonu belirlemelerine, onu rakiplerinden farklılaştırmalarına ve destinasyonun sunduğu olası tatil deneyimi hakkında beklentiler oluşturmalarına olanak tanıyan bilgiler

sağlayarak destinasyon pazarlamasını geliştirmeye hizmet etmektedir. Olumlu imaj oluşturma yoluyla bir destinasyonu tanımlamak ve ayırt etmek için tutarlı gerçekleştirilen çabaları ifade etmektedir. Marka imajı oluşturma, bir destinasyon markalama modelinin oluşumunda önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Bir destinasyon marka imajı oluşturmak, esas olarak destinasyon için en uygun çağrışımları belirlemek ve onların destinasyon markasıyla olan bağlarını güçlendirmek anlamına gelmektedir (Pereira, Correia, & Schutz, 2012: 94).

Olumlu imaj ile ziyaret etme niyeti arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin destinasyon kararı, tüketim ve satın alma öncesinde toplanan bilgiler ve büyük miktardaki bilgiyi anlamlandırma yetenekleri ile başlamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları imaj, marka tercihlerini ve dolayısıyla satışları etkilemektedir. Destinasyon pazarlamasının bilgi için, birincil (WOM); ikincil (kitle iletişim araçları), üçüncül (seyahat acenteleri, tur operatörleri, sergiler) ve dördüncüsü (kişisel deneyimler) olmak üzere dört potansiyel pazarlama noktası bulunmaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı, çeşitli paydaşlar tarafından çeşitli iletişim araçlarıyla verilen karmaşık mesajların bir toplamıdır (Balakrishnan, Nekhili, & Lewis, 2011: 3).

1.6.3. Destinasyon Konumlandırma

Destinasyon konumlandırma, turistin zihninde bir turistik yer hakkında belirli bir izlenim yaratmak anlamına gelmektedir. Belirli bir turistik yer için destinasyon konumlandırması oluşturmada reklamın önemli bir rolü bulunmaktadır. Doğru reklam uygulamaları ile doğru destinasyon konumlandırması yapıldığında mutlaka hedeflenen turistik destinasyona daha fazla turist çekilebilecektir. Benzer turizm değeri sunan farklı turistik destinasyonlar bulunmaktadır. Ancak, bir yer potansiyel müşteri için diğerinden daha çekici olacaktır. Müşterinin zihninde özel yer yaratmaya hedef konumlandırma denilmektedir (Devrath, 2019: 3-4).

Konumlandırmanın özü, algıları gerçeklik olarak kabul etmek ve istenen konumu yaratmak için onları yeniden yapılandırmaktır. Konumlandırma teorisi üç önermeye dayanmaktadır. Bir turistik destinasyonun konumlandırılması, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan nasıl farklı olduğunu düşünmelerini ve hissetmelerini amaçladığını içermektedir. Müşterinin bireysel algılarına atıfta bulunmaktadır ve yüksek düzeyde öznelliğe sahiptir. Turistik destinasyonlar,

turistler için önemli olan, destinasyonun güçlü yanlarını yansıtan ve son olarak tur operatörleri tarafından karşılanabilen özellikler etrafında konumlandırılmalıdır. Bu nedenle, bir destinasyonun konumlandırma stratejisinin başarısını sağlayabilmek için, müşterilerin memnun olabilmeleri için ihtiyaç duyulan imajın ve belirli özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir (García-Madurga ve diğerleri, 2019: 3).

1.7. Destinasyon Pazarlamasında Başarı İçin Kritik Unsurlar

Destinasyon pazarlaması ürün geliştirme, fiyatlandırma, hedef pazar seçimi, etkin dağıtım kanalları, ürün sunumu vb. gibi ardışık faaliyetleri kapsamaktadır. Destinasyonda üretilen kaliteli hizmet, ziyaretçi memnuniyetini arttırdığı için göz ardı edilmemesi gereken önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamasına yönelik faaliyetler, destinasyonun rekabet gücünü güçlendirmekte, bölgenin farkındalığını artırmakta ve talebi artırmaktadır. Destinasyon pazarlama çalışmalarında birçok kurum/kuruluşun görevleri bulunmaktadır ve ortak bir amaç için yürütülmesi gereken faaliyetler vardır. Bu amaçla destinasyon pazarlamasından sorumlu kurum/kuruluşların ortak bir amacı olması, bölgeye gelen turist akışının sağlanması ve sürdürülmesi önemlidir. Ayrıca devlet ve özel sektöre ait kurum/kuruluşlar işbirliği içinde olmalıdırlar (Şalvarcı, 2022: 408).

Turizm sektörü temsilcilerinin aralarında kurulan işbirlikleri sonucunda, turistlerin beklenti ve istekleri daha kolay anlaşılabilir ve destinasyonla ilgili gerekli stratejiler daha iyi algılanabilir. Sektör temsilcilerinin birbirlerine olan bağımlılıklarını alnamaları ve destinasyonun daha verimli ve etkin bir şekilde pazarlanmasında birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Her paydaşın ayrı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmesinden daha çok birlikte bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeleri sayesinde daha geniş kitlelere ulaşılabilecektir. Bu sayede finansal risk de en aza indirilmiş olacaktır ve ortak yürütülen pazarlama faaliyetleri konusunda sektör temsilcilerinin hemfikir olması, iletilen mesajın hedef kitle üzerindeki inandırıcılığını ve etkileme gücünü de arttıracaktır (Akkuş, 2018: 559).

Destinasyonun turizm pazarındaki başarısı, başarılı ve rekabetçi bir pazarlama stratejisi geliştirme yeteneğine bağlıdır. Pazarlama stratejisi, destinasyon yönetiminin seçilen turizm pazarında geliştireceği faaliyetlerin

ve bu hedeflere ulaşmak için hangi araçlardan yararlanacağını bir yansımasıdır.

Rekabet edebilirlik, destinasyonların uzun vadeli başarısını belirleyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Hedeflenen pazarlarda başarılı bir şekilde tanıtılabilmesi için bir destinasyonun rakiplerinden olumlu bir şekilde farklılaştırılması gerekmektedir. Günümüzde ziyaretçilerinin seçebilecekleri çok sayıda destinasyon bulunmakla birlikte, satın alma kararı vermek için daha az zamanları vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının artması, destinasyonlar ve ziyaretçiler arasındaki ilişkiyi kökten değiştirmiştir. Farklı bilgilere erişilebilirlik, destinasyonların stratejilerindeki her değişikliğe rekabetin hızla tepki verebileceği gerçeğini hesaba katması gerektiği anlamına gelmektedir (Malachovský & Kiráľov, 2015: 394).

Destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken etkenler şunlardır (Gedik, 2021: 130-131);

- Akılda kalıcı ve etkileyici bir görsel marka oluşturabilmek.
- Mobil kullanıma olanka veren bir Web sitesi yapmak ve bu Web sitesini devamlı olarak güncel tutabilmek.
- Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak ve içeriklerdeki mesajlarda turistleri harekete geçirici ifadeler kullanmak.
- Google Adwords gibi internet reklamcılığını kullanmak.
- Kusursuz müşteri deneyimini tasarlayabilmek. Turistlerin seyahat planlama ve karar verme süreçlerindeki tercihlerini ve motivasyonlarını anlamak.
- Destinasyon cazibe merkezine uygun ve topluluk değerleriyle uyumlu ziyaretçi pazarlarını belirlemek.
- Destinasyon pazarlamasına yön verebilmek için stratejik pazarlama planları yapmak ve geliştirmek.
- Destinasyon değeri ve diğer yerlerden farklılıklarını destekleyen, paydaşların nezinde mutabık kalınabilen, tanınan ve güçlü destinasyon imajı ve markası oluşturmak ve geliştirmek.
- Turist algılarını, farkındalıklarını ve destinasyon seçimini etkileyebilmek için promosyon faaliyetleri gerçekleştirmek.

- Turistlerin ziyaret etme niyetlerini gerçek ziyarete donüştürebilmek için etkili satış ve dağıtım kanallarını kullanmak.

- Destinasyon için kaynak sinerjileri ve artan ziyaret potansiyeli sağlamak için turizm organizasyonları ve işletmeleri ile ortak pazarlama programlarını geliştirmek.

KAYNAKÇA

- Akkaşoğlu, S. (2021). *Destinasyon Pazarlaması*. (A. Ünal, Dü.) İstanbul: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Akkuş, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.
- Aktürk, H. (2022). *The Role Of Local Food Festivals In Destination Branding, Denizli Example*. Doctor of Tourism Management. İzmir: İzmir Katıp Celebi University.
- Akyol, C., & Zengin, B. (2020). Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Anuar, A. N., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. Y. (2013). The Formation of Tourist Friendly Destination Concept in Kuala Lumpur. *Asian Social Science*, 9(15), 166-171.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209-223.
- Butler, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle Of Evolution Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Çakıcı, C. A., & Harman, S. (2007). Importance Of Destination Attributes Affecting Destination Choice Of Affecting Destination Choice Of Turkish Birdwatchers. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 131-145.
- Çetinsöz, B. C., & Karakeçili, G. (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 147-159.
- Devrath, R. (2019). *Destination Positioning*. Hindistan: ePathshala.

- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., & Avcikurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Yeni Bir Yaklaşım. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 400-410.
- Eker, S. (2022). *Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Güven, T. (2022). Destinasyon Pazarlamasının Görsel Haritalama Tekniği İle Bibliyometrik Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(8), 136-147.
- Erbaş, A. (2019). Lack Of Destination Planning, Its Costs And Financial Effects On Business & Destinations: A Destination Downward Spiral Or Beast. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 2(1), 47-53.
- García-Madurga, M.-Á., Esteban-Navarro, M.-Á., Miguel, J.-F. D.-d., & Menchero, T. B.-L. (2019). Positioning Axes of Sustainable Tourist Destinations: The Case of Aragón. *Sustainability*, 11(4885), 1-18.
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri Ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Hahm, J. J., & Severt, K. (2018). Importance Of Destinationmarketing On İmage And Familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 37-53.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2020). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Hunjet, A., Konjić, M., & Vuković, D. (2020). The Importance Of Online Advertising When Choosing Tourist Destinations. *Journal Of Economics Business And Organization Research*, 478-489.
- İşoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37.

- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*(1), 1-19.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., & Haider, S. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 231-245.
- Keleş, İ. (2022). *Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Antalya İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Keskin, E. (2021). *Destinasyon Pazarlaması Açısından Destinasyon İmajı ve Kış Turizmi: Yıldız Dağı Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Malachovský, A., & Királov, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(175), 393-400.
- Mundy, K., & Bullen, S. G. (2016). *Product, Price, Place and Promotion*. ABD: NC State University.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Paksoy, H. M., & Çopuroğlu, F. (2019). Pazarlama Karması Elemanları (4P) Boyutuyla İslami Pazarlama. B. Nakıboğlu içinde, *Pazarlama Araştırmaları II* (s. 109-124). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Pereira, R. L., Correia, A. L., & Schutz, R. L. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*(13), 81-102.

- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problemätizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-11.
- Sayılr, E. (2021). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Paydaş Analizi: Çanakkale İli Örneği*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü . Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Soteriades, M. (2012). Tourism Destination Marketing: Approaches Improving effectiveness And Efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Sulaiman, Y., Bakar, N. N., Ismail, M. Y., Mat, N. K., & Musa, R. (2017). The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption among UUM Students. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 103-122.
- Şalvarcı, S. (2022). Destinasyon Pazarlaması Bağlamında Türkiye'nin Kültürel Rotalarının Pest Analizi İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 405-419.
- Şengel, Ü., Işkin, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2019). Tourist Destinations In Literary Works: The Novel "A Memento For Istanbul. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*(9), 1-14.
- Thabit, T. H., & Ræwf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Tripon, I. M., & Cosma, S. A. (2018). The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature. *The 14th Economic International Conference: Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges* (s. 267-279). Romania: Stefan cel Mare University of Suceava.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*(47), 151-166.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. USA: CAB International.

II. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

GİRİŞ

Turistik destinasyonlar, turizm sisteminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Her destinasyon, turistleri çekmek için çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Bununla birlikte, her turist aynı zamanda bir dizi destinasyon arasından seçim yapma fırsatına ve özgürlüğüne de sahiptir. Destinasyon seçiminde farklı faktörlerin etkisi olabilmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu diğer destinasyonlarla ilgili deneyime sahip olabilmekle birlikte diğer destinasyonların tesisleri, cazibe merkezleri ve hizmet standartları arasında karşılaştırma yapmaları da beklenmektedir (Kozak, 1999: 2).

Turizm endüstrisi için rekabet avantajı elde etmek için herhangi bir destinasyonun, genel “cazibesinin” ve sunulan turist deneyiminin, potansiyel ziyaretçilere açık alternatif destinasyonlardan daha üstün olmasını sağlaması gerekmektedir. Herhangi bir destinasyona yönelik mevcut ve potansiyel ziyaret, ayrılmaz bir şekilde o destinasyonun genel rekabet gücüyle bağlantılıdır (Dwyer & Kim, 2003: 369).

Destinasyon pazarlaması ve destinasyon rekabetçiliği başlıklı bu bölümde sırası ile; rekabet kavramı, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon rekabetinin önemi, destinasyonların rekabet gücü modelleri (Ritchie ve Crouch’un kavramsal rekabet modeli, Porter’in rekabet gücü analizi modeli, Kim’in rekabet modeli, Dwyer ve Kim’in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli), destinasyon rekabetini etkileyen faktörler (sürdürülebilir çevre ve turizm, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, kaynakların etkin kullanımı ve verimlilik, turistik ürünlerin çeşitlendirmesi, yenilik ve destinasyon imajı, turizm pazar payı ve pazarlama stratejileri, turizm politikaları ve devlet, destinasyon pazarlaması ve yönetimi, kültürel miras, fiyat ve değer, güvenlik, ulaşım ve alt yapı, destinasyon çekiciliği, cazibe yerleri, çekim merkezleri, bölge sakinlerinin yaşam kalitesi, e-hazırlık, iklim çekiciliği, eğlence, aktiviteler, etkinlikler, festivaller, gece hayatı, gastronomi, turistik konaklama olanakları yer almaktadır.

2.1. Rekabet Kavramı

Rekabetçilik, uzun vadeli büyüme elde etme, istihdam yaratma ve ülkelerin, bölgelerin ve kuruluşların refah düzeylerini yükseltmek için yeteneklerini nasıl yöneteceklerini belirleme amacını açıklamaktadır. Sektörün yapısının hem şirket için mevcut stratejilerin belirlenmesinde hem de rekabet kurallarının tespit edilmesinde büyük etkisi vardır. Rekabet stratejileri, belirli bir pazarda müşteriler için sahip olunan temel yetenekler ve değer yaratarak rekabet üstünlüğü sağlayan karar ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2016: 62-63).

Rekabet ekonomik bir aktivitedir ve ekonomik stratejilerin belirlenmesinde özgürlüğü ifade etmektedir. Bununla birlikte Global ve serbest rekabet işletmelerin kendilerini korumaya yönelik kullandıkları bir araç olarak görülmektedir. Rekabet kavramı, bir piyasa içerisinde satıcıların, birbirlerinin aleyhlerine yönelik daha çok müşteriyi kendilerine çekerek mal ve hizmet satışlarını ve bu doğrultuda karlılıklarını artırabilmek için, aralarında yaşanan yarış olarak ifade edilebilir (Topallı & Mercan, 2016, s. 857).

Bir şirketin rekabet gücü, ürünlerini, özellikle ürün yelpazesi, kalite, fiyat ve optimal satış kanalları ve promosyon yöntemleri açısından pazar ve rekabet gereksinimlerine uyarlamak anlamına gelmektedir. Bir firmanın rekabet gücü, pazardaki payıdır. Rekabetçilik, ulusların, bölgelerin ve şirketlerin, yüksek ücretlerin önkoşulu olan zenginlik yaratma yeteneğidir. Rekabetçilik, sektör, endüstri veya dalın, rakipler tarafından sunulan malların paralel özelliklerinden daha cazip fiyat, kalite ve diğer özelliklerde mallarını tasarlama ve satma kapasitesidir. Rekabetçilik, bir ekonominin, sakinlerine sürdürülebilir bir temelde yükselen bir yaşam standardı ve yüksek istihdam sağlama yeteneğidir (Siudek & Zawojska, 2014: 93).

Ekonomistlerin kabul ettikleri tanımlama ile rekabet kavramı, alıcıların ve satıcıların serbest şartlarda aynı pazarda üretim ve fiyatı belirlemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamadaki Pazar kavramı, talep ve arzın bulunduğu yeri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle serbest rekabetin olduğu ortam içerisinde Pazar, rakip kişilerce ve işletmelerce müşterilere mal ve hizmetleri sundukları ortamı ifade etmektedir. İşletmeler açısından çok önemli bir yere sahip olan rekabet, işletmeleri verimli ve etkili olmaya yönlendirmektedir. Bu doğrultuda da işletmeler daha kaliteli malları ve hizmetleri daha düşük fiyatlar ile piyasalara sunmaktadırlar (Ballı, 2015: 63).

2.2. Destinasyon Rekabetçiliği

Rekabetçiliğin sert bir şekilde yaşandığı günümüzün doymuş pazarlarında, sektör yöneticilerinin yerine getirdiği en zor ve temel görevlerden biri, turizm destinasyonu rekabet gücünü korumak ve sürdürmektir. Bir turizm destinasyonunun rekabet gücü, tüm alternatif turizm ürünlerini ve çekiciliğini potansiyel pazarlara detaylı olarak aktarma derecesi ile artabilmektedir (Yozcu, 2017: 2).

Bir turizm destinasyonunu gerçekten rekabetçi kılan şey, turizm harcamalarını artırma, ziyaretçileri giderek daha fazla çekme ve onlara tatmin edici, akılda kalıcı deneyimler sağlama yeteneğidir. Ayrıca bunu karlı bir şekilde yapmak, aynı zamanda destinasyon sakinlerinin refahını artırmak ve gelecek nesiller için varış yerinin doğal sermayesini korumak gerekmektedir (Mazanec, Wöber, & Zins, 2007: 86).

Turizm rekabet edebilirliği, destinasyonun karşılaştırmalı üstünlükleri belirleme ve kullanma ve bir destinasyona ziyaretçileri çekmek için rekabet avantajı yaratma ve geliştirme, turistlere endüstrinin kar gereksinimlerini karşılayan adil bir fiyat için benzersiz bir genel deneyim sunarak, kurucu unsurların yanı sıra sakinlerin ekonomik refah hedefi, gelecek nesillerin vazgeçilmez özlemlerini tehlikeye atmadan gerçekleştirilmesidir (Waseema, 2017: 14).

Turizm endüstrisi için rekabet avantajı elde etmek için herhangi bir destinasyon, genel çekiciliğinin ve turist deneyiminin, potansiyel ziyaretçilere açık birçok alternatif destinasyondan daha üstün olmasını sağlamalıdır. Herhangi bir destinasyona yönelik mevcut ve potansiyel ziyaret, ayrılmaz bir şekilde o destinasyonun genel rekabet gücüyle bağlantılıdır. Bir destinasyon rekabetçiliği modelinin geliştirilmesi hem özel hem de kamu sektöründeki turizm paydaşlarının, ziyaretçilerin bakış açısıyla destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeleri, turizmin gelişmesi için fırsatları vurgulamaları ve gelecekteki ziyaretlere yönelik olası tehditlere karşı stratejiler geliştirmeleri için önemlidir (Dwyer ve diğerleri, 2004: 1).

Destinasyonlar daha büyük pazar payları için çabalarırken, turizm endüstrisinde destinasyonlar arasında ve destinasyondaki firmalar arasında artan rekabet bulunmaktadır. Bir destinasyonun rekabetçiliğinin, ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamak için diğer destinasyonlardan daha iyi performans gösteren mal ve hizmetleri sunma yeteneği ile bağlantılı olduğu yaygın olarak

kabul edilmektedir. Destinasyonlar, sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin temel temellerini oluşturan temel kaynaklar (doğal, kültürel, yaratılmış) bakımından farklılık gösterirken, özel ve kamu sektörü yönetim faaliyetleri turistlerin deneyimlerine değer katmaktadır. Bu faaliyetler önemleri bakımından farklılık göstermekte ve iyi ya da kötü bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Dwyer ve diğerleri, 2014: 3).

2.3. Destinasyon Rekabetinin Önemi

Turizm destinasyonları, olanaklarını ve hizmetlerini farklılaştırarak birbirleriyle rekabet etmektedirler. Çoğu turizm destinasyonu, mükemmel beş yıldızlı tatil köylerine ve otellere, mükemmel cazibe merkezlerine, eşsiz kültür ve mirasa sahip olduğunu iddia etmektedir. Birçoğu kendilerini en cana yakın insanlara ve en müşteri odaklı turizm endüstrisine sahip olarak tanımlamaktadır. Ancak, kaliteli ürün ve hizmet mükemmelliği vaatleri artık bir destinasyonu diğerinden ayırt etmede etkili olamamaktadır. Turizmi uzun vadede daha karlı bir endüstri haline getirmek için, geliştiricilerin ve yöneticilerin yeni bir rekabet edebilirlik paradigmasını takip etmeleri gerekmektedir. Günümüzde destinasyonlar, fiziksel çevrelerinin kalitesi, iyi çevre yönetimi uygulamaları, fiyatlandırma, markalaşma, daha iyi pazarlama stratejileri ve etkili turizm politikası temelinde rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Vengesai, Mavondo, & Reisinger, 2013: 83).

Turizm bağlamında rekabet edebilirlik, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan daha iyi performans gösteren mal ve hizmetleri sunmak ve unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamak için etkin ve karlı bir şekilde rekabet edebilme yeteneğini ifade etmektedir. Rekabet avantajı, ulusal değerler, kültür, ekonomik yapı, kurumlar ve tarihteki farklılıkların hepsinin başarılı rekabet gücüne katkıda bulunduğu oldukça yerleştirilmiş bir süreç yoluyla yaratılmakta ve sürdürülmektedir. Turizm endüstrisi bağlamında, herhangi bir destinasyonun 'çekici' olması sağlanmalıdır ve ziyaretçilere rakiplerine kıyasla üstün bir deneyim sunmaları gerekmektedir (Lesmana & Sugianto, 2021: 238).

Turizm destinasyonlarının stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi gereken markalar olarak görülmesi gerekmektedir. Gelecekteki destinasyonların gelişimi, sürdürülebilir müşteri tabanına odaklanan etkili ve verimli yönetim tarafından yönlendirilmelidir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi, hedef seyahat müşteri segmentlerine uzun vadeli özel bir çekicilik

sağlayan benzersiz karşılaştırmalı avantajların sistematik bir incelemesine odaklanmalıdır. Belirli bir destinasyonun uzun ömürlülüğünü sürdürmek, pazar talebine ve rekabetçi zorluklara yanıt vermenin bir işlevi haline gelmektedir. Gelecekteki destinasyon geliştirme planlarının pazar ihtiyaçları ve çevre bütünlüğü ile uyumlu olması, endüstrinin ekonomik canlılığını sürdürebilmesi için kritik öneme sahiptir (Owiyo, 2020: 12).

Doğru stratejinin doğru seçimi, yaratılması ve uygulanması ile turizm destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabet avantajı elde edebilecek, sürdürebilir hale gelecek veya geliştirebilecektir. Böylece potansiyel turistlerin ilgisini çekecek, onları ziyaret etmeye teşvik edecek ve uygun destinasyonun turizm ürünü için sadık ziyaretçiler yani “müşteriler” yaratacaktır. Bu eylemler, tekliflerini aynı hedef pazara odaklamış olan rakipleri (rakip turistik yerleri) uzaklaştıracaktır. O turistik destinasyonda artan turistik ticaret sonucunda turistik hizmetlerden elde edilen gelir artacak ve turizmin çarpın işlevi nedeniyle gelirler turizm ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili diğer sektörler için ekonomik faydalar yaratacaktır. Turistik destinasyonda ek mal ve hizmetlerin satışı ve üretimi de artırılabilecektir. Bu tür eylemler hemen hemen her sektörde istihdam düzeyinin yükselmesini ve aynı zamanda ikamet eden nüfusun refahını ve yaşam kalitesini iyileştirecektir (Dimoska & Trimcev, 2012: 287).

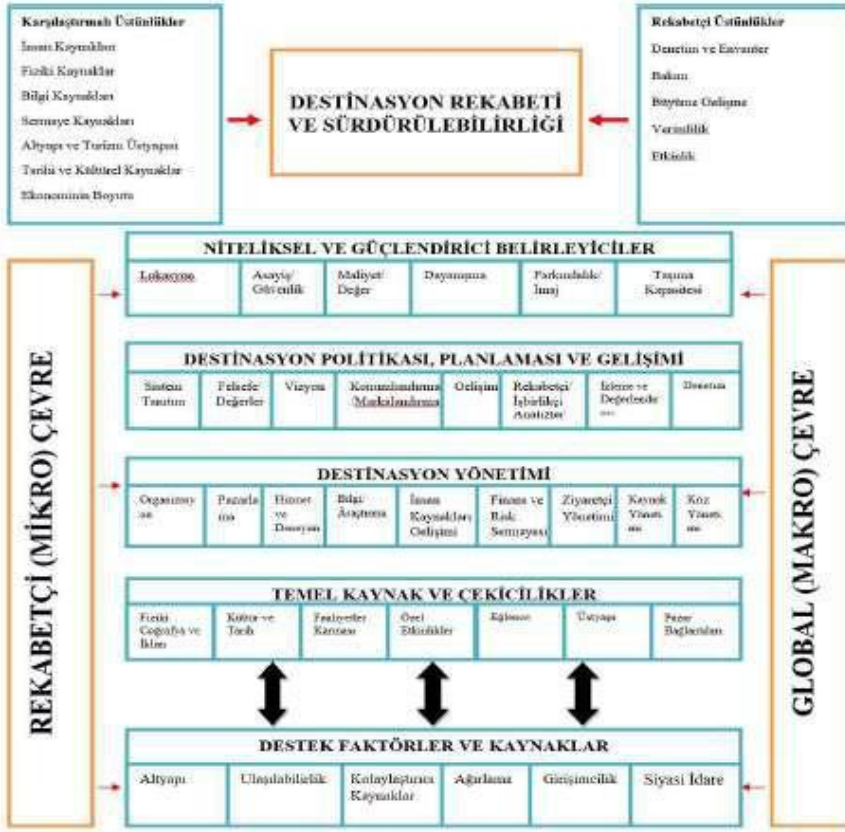
2.4. Destinasyonların Rekabet Gücü Modelleri

Destinasyon rekabet gücü modelleri arasında; Ritchie ve Crouch’un kavramsal rekabet modeli, Porter’ın rekabet gücü analizi modeli, Kim’in rekabet modeli, Dwyer ve Kim’in bütünleştirilmiş rekabet modeli yer almaktadır.

2.4.1. Ritchie ve Crouch’un Kavramsal Rekabet Modeli

Crouch ve Ritchie, destinasyon rekabetinin ayırt edici özelliklerine göre uyarlanmış bir kavramsal model geliştirmişlerdir. Şekil 1 onların modelini göstermektedir. Modelleri, destinasyon rekabetçiliğinin, bir destinasyonun kaynak donanımına (karşılaştırmalı avantaj) ve aynı zamanda kaynakları dağıtma kapasitesine (rekabet avantajı) dayandığını kabul etmektedir.. Model ayrıca, destinasyonla ilişkili turizm sisteminin işleyişini etkileyen küresel makro-çevresel güçlerin (örneğin, küresel ekonomi, terörizm, kültürel ve

demografik eğilimler, vb.) ve rekabetçi mikro-çevresel koşulların etkisini de kabul etmektedir. Destinasyon rekabet gücünün faktörleri, beş ana grupta kümelennmiş modelde temsil edilmektedir. Toplamda, model 36 destinasyon rekabet edebilirlik özelliğini ortaya koymaktadır (Crouch, 2007: 2).

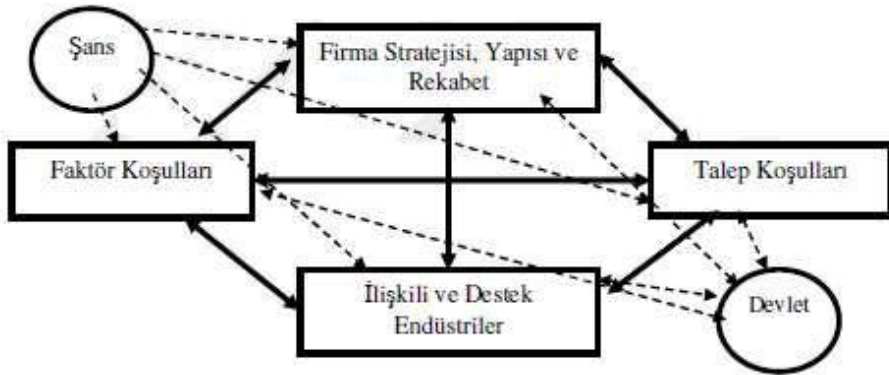


Şekil 1. Destinasyon Rekabet Gücü Kavramsal Modeli (Cevahir, 2022).

2.4.2. Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli

Porter'ın Elmas modeli, firmaların stratejisi, yapısı ve rekabeti; talep koşulları; ilgili destekleyici endüstriler; ve faktör koşulları olmak üzere rekabet avantajının dört ana faktöründen oluşmaktadır. Birincisi, "firmaların stratejisi, yapısı ve rekabeti", "dünyanın dinamik koşullar tarafından yönetildiğini" ve üretkenliği ve yeniliği geliştirmek için firmalar arasında doğrudan rekabetin gerekli olduğunu belirtmektedir. İkincisi, 'talep koşulları', 'bir ekonomideki

müşterilerin çok talepkar olduğunu" belirtmekte ve bu talep daha kaliteli ve yenilikçi ürünlerin üretilmesine etki etmektedir. Üçüncüsü, 'ilgili destekleyici endüstriler', ilgili endüstrilerin mekânsal yakınlığının bilgi alışverişini arttırdığını, böylece bilgiyi teşvik ettiğini ve yeniliği arttırdığını belirtmektedir. Son olarak, 'faktör koşulları' yaratılır, miras alınmaz ve vasıflı işgücü, sermaye ve altyapıyı içermektedir; bunlar "çoğaltılması daha zordur" ve dolayısıyla rekabet avantajı yaratmaktadır. Rekabet gücünün bu dört belirleyicisine ek olarak, modelde şans ve devlet olmak üzere iki dolaylı değişken bulunmaktadır. Porter'ın teorisi, bu faktörlerin yenilik ve rekabet gücünün oluştuğu koşulları oluşturmak için birbirleriyle etkileşime girdiğini ifade etmektedir (Berdo, 2016: 1012). Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli Şekil 2'de görülmektedir.

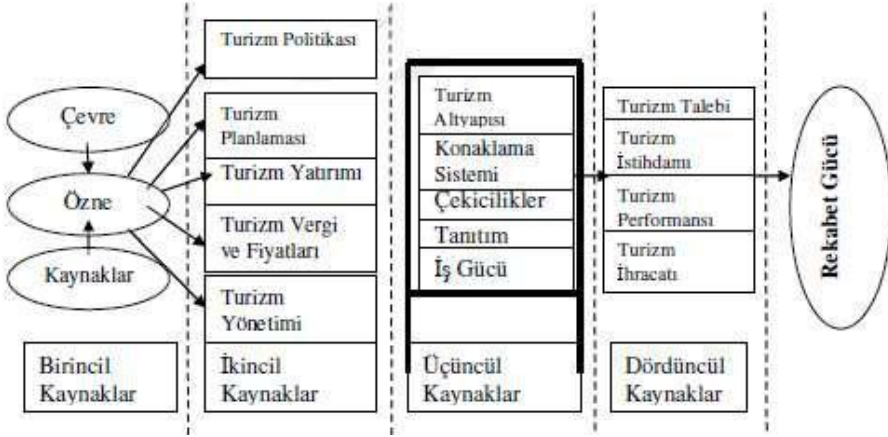


Şekil 2. Porter'ın Dinamik Elmas Modeli (Cevahir, 2022).

2.4.3. Kim'in Rekabet Modeli

Model birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncül kaynaklar şeklinde dört boyuttan meydana gelmektedir. Kim, bu modeli oluşturma aşamasında Dünya Ekonomik Forumu (WEF)'nin ulusal rekabet gücü modelini göz önünde bulundurarak değerlendirmelerde bulunmuştur ve modele göre ulusal rekabet gücü temel faktörlerden birisidir. Kim'e göre rekabet karşılaştırmayla ilgili anlayışı içermektedir. Bu nedenle göz önüne alınan ülkeler arasında karşılaştırmaların gerçekleştirilmesinde belirleyicilerin iyi seçilmesi gerekmektedir. Porter'ın modelindeki gibi bu modelde de ulusal ve turizm rekabet gücü birlikte ele alınmaktadır. Bir ülkede turizm pazarı, kaynakları,

altyapısı ve zenginliğinin daha iyi hale getirebilmesi için turizm rekabet gücü yeteneğine sahip olunması gerekmektedir (Cevahir, 2022: 33).



Şekil 4. Kim'in Rekabet Modeli (Cevahir, 2022).

2.4.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Dwyer ve Kim modeline göre, turistik destinasyon rekabetçiliği Miras alınan kaynaklar, yaratılan kaynaklar, destekleyici kaynaklar, destinasyon yönetimi, talep faktörleri ve durumsal faktörler olmak üzere altı özellik kategorisinin bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Nitelik kategorilerinin her biri, bir karar verme ağacı olarak yapılandırılmış toplam 85 ögeyi özetleyen alt nitelikler içermektedir. Aşağıda, nitelik kategorilerinin her biri kısaca açıklanmıştır ve ayrıca her durumda farklı alt niteliklerin ve bunların turizm destinasyonunun ilgili niteliklerinin belirlenmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olan değişkenler verilmiştir (Berdo, 2015: 28-29).

Kalıtıl kaynaklar: Tarihi yerleri, mirası, geleneksel sanatı, flora ve faunayı, sanatsal ve mimari özellikleri, doğayı, doğal parkları, iklimi temsil etmektedir.

Yaratılan kaynaklar: Gece hayatı, özel etkinlikler/festivaller, yemek servisi tesisleri, tatil köyleri, kış etkinlikleri, "alışveriş" deneyiminin çeşitliliği, kırsal turizm, rekreasyon, doğal temelli etkinlikler, konferans turizmi, toplum desteği, spor tesisleri, ulaşım verimliliği, kumarhaneler, macera aktiviteleri,

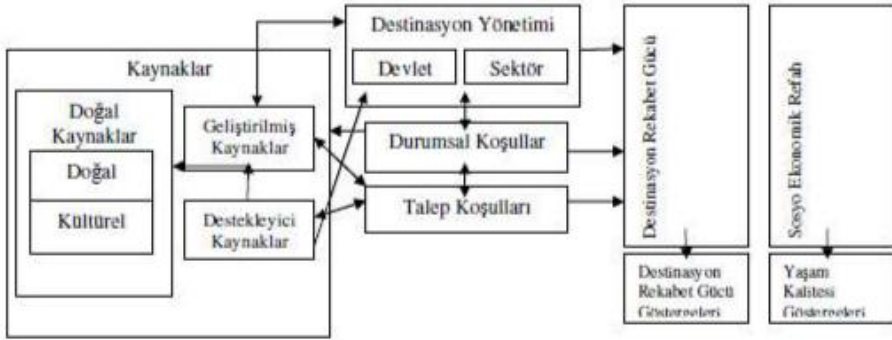
konaklama, rekreasyon tesisleri, turizm rehberleri ve bilgilendirme, havaalanının kalitesi ve verimliliği, eğlence parkları, doğal ortamlara ziyaretçi erişimi, su bazlı aktiviteleri ifade etmektedir.

Destekleyici faktörler ve kaynaklar: Sakinlerin misafirperverliği, değişim tesisleri ve finans kurumları, telekomünikasyon sistemi, gümrük ve göçmenlik görevlilerinin davranışı, turizm sektörünün kalitesi, sakinler ve ziyaretçiler arasındaki iletişim ve güven ilişkileri, turistler için sağlık hizmeti tesisleri, erişim varış noktası, varış noktasının menşe pazarlarla bağları, vize gereksinimlerini ifade etmektedir.

Destinasyon yönetimi: Hizmet kalitesinin önemi, destinasyonun sosyal turizme yönelik net politikaları, bölge sakinlerini, ziyaretçileri ve ilgi grupları değerlerini yansıtan destinasyon vizyonu; etkili destinasyon markaları geliştirme; turizm sektörü çalışanlarının eğitim yapısı; turizm firmalarının verimliliği; yerel turist girişimciliklerinin kalitesi; turizm alanında uygun eğitim programlarının mevcudiyeti; turizm politikalarının geliştirilmesinde hükümet işbirliği; turizm alanında eğitime özel sektör taahhüdünü ifade etmektedir.

Talep koşulları: Ürün özelliklerinin turist tercihleriyle uyumluluk düzeyi, destinasyon ürünlerinde uluslararası farkındalık, destinasyonun genel görüntüsü, destinasyonun uluslararası farkındalığını ifade etmektedir.

Durumsal faktörler: Konum, mikro ve makro çevre, güvenlik, fiyat rekabetini içermektedir. Özel sektör ve kamu sektörü arasındaki iş birliği; çevre yatırımları; yöneticilerin yetenekleri; siyasi istikrar; ziyaretçi güvenliği; e-ticaret kullanımı; şirketler tarafından bilgi teknolojisi kullanımını ifade etmektedir.



Şekil 3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli (Cevahir, 2022).

2.5. Destinasyon Rekabetini Etkileyen Faktörler

Destinasyonların sahip oldukları rekabet güçleri, birbirleriyle bağlantılı birçok faktörün etkisi altındadır. Bir destinasyonun rekabette başarılı olabilmesi için tüm faktörlerin eş zamanlı olarak, bir arada ve uyum içerisinde hareket ettirilmesi gerekmektedir. Destinasyon rekabetini etkileyen faktörlerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmaları destinasyonun rekabet üstünlüğüne katkı sağlayabilecek ve diğer destinasyonlardan farklılaşabilecektir (Cevahir, 2022: 35).

Destinasyon rekabetçiliği, esas olarak bir destinasyonun karşılaştırmalı ve rekabetçi avantajlarına dayanmaktadır. Turizm destinasyonunun rekabet edebilirliğini etkileyen önemli unsurlar arasında, fizyografi, iklim, kültür, eğlence ve faaliyetler/etkinlikler vb. içeren temel kaynaklar ve çekiciler; erişilebilirlik, altyapı, turizm üst yapısı, misafirperverlik ve politikalar vb. içeren destekleyici kaynaklar; pazarlama, bilgi, kaynak yönetimi, finans ve risk sermayeleri, kriz/risk tahmini, insan kaynakları yükseltme, ziyaretçi yönetimi, personel becerileri, yönetim becerileri, hizmet ve finansal sistemler vb. içeren destinasyon yönetimi; güvenlik, maliyetler, konum, karşılıklı bağımlılıklar, imaj, finans, girişim ve taşıma sermayesi vb. içeren girdiler; demografi, teknoloji, turizm acenteleri, tedarikçiler, paydaşlar, yerleşikler, çalışanlar/personel, para akışı ve finansal sistemler vb. dahil olmak üzere küresel makro ve mikro çevre; felsefeyi, uluslararası vizyon ve konumlandırılmayı, pazar potansiyellerini, endüstri bağıllığını, kurumsal

topluluk katılımını ve yeşil davranışları vb. içeren turizm rekabet gücünün sürdürülebilir itici güçleri gibi birçok unsur yer almaktadır (Sul, Chi, & Han, 2020: 4).

Destinasyon rekabetinde etkili olan başlıca faktörler literatüre bakılarak

Bahar & Kozak (2005), Amaya-Molinari ve diğerleri (2017), Yozcu (2017), Goffi, (2013) olmak üzere dört akademik çalışmadan derlenmiştir.

2.5.1. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre

Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomik faydaları optimize ederek, doğal ve yapılmı çevreyi koruyarak ve ziyaretçiler için yüksek kaliteli bir deneyim sağlayarak sakinlerin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamalıdır. Ayrıca turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeli ve destinasyon topluluklarının sosyo-kültürel refahını iyileştirmelidir (Kerimoğlu

& Çıracı, 2008: 24). Sürdürülebilir turizm hem şimdi hem de gelecekte doğal kaynakların yenilenmesi ve gelecekteki üretkenliği için doğal kapasiteler dahilinde hareket edilmesini; insanların ve toplulukların, geleneklerin ve yaşam tarzlarının turist deneyimini etkilemesini, insanların yerel toplumun ekonomik faydalarından ve turizm alanlarındaki insanların eşit paya sahip olması gerektiğini kabul etmektedir. Yerel ekonomiyi bağılı olduğu çevreye zarar vermeden sürdürebilen bir turizm biçimidir. Turizm sisteminin ekonomik, doğal ve sosyal unsurlarının önemine vurgu yaparak ekonomik olarak uygulanabilir, ancak kaynakları yok etmeyen turizmi ifade etmektedir (Panić, Koščak, & Pavlakovič, 2018: 32).

Çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri çevre kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olacaktır. Çevresel kalite destinasyonların insan yoğunluğundan ve faaliyetlerinden kaynaklı olarak bozulabilecek doğal özelliklerin kalitesini ifade etmektedir. Doğal yapılar, güzel manzaralar, temiz su, hava, çeşitli türlerin varlığı vb. gibi doğal özelliklerin kirlilik sebebiyle tahribata uğrayabilmekte ve çekiciliğini kaybedebilmektedir. Turistlerin taleplerine göre çevresel kalite doğal çekiciliklerin en önemli parçası olarak görülmektedir. Buradan hareketle çevresel kalitenin yüksek oluşu ve korunması birçok turizm destinasyonunun rekabet edebilirliğinde çok önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifade ile çevresel kalite destinasyonlar arasında bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte destinasyonun doğal, sosyal ve ekonomik kaynaklarının gelecek nesiller için korunmasını dikkate alan bir

turizm planlama modeli kapsamında paydaşları iş birliğiyle sağlanmalıdır (Saltık, 2017: 18-19).

2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Destinasyon hizmet kalitesi, turist memnuniyetini sağlamak için kullanılabilir önemli bir araç olarak görülmektedir. Destinasyon hizmet kalitesi, turistin beklenen ve gerçek hizmet deneyimi seviyeleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Hizmet kalitesinin, hizmet tüketimi veya deneyiminden memnuniyet veya memnuniyetsizliği nedeniyle müşterinin psikolojik durumunu temsil eden bir sonuç olduğu kabul edilmektedir. Turist memnuniyeti, sunulan hizmeti tüketen ve destinasyon faktörünü deneyimleyen kişinin memnuniyetini ifade etmektedir. Bir turist, tüketim veya deneyim sonuçlarının olumlu olması durumunda memnun, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon çevre faktörlerinin olumsuz sonuçları olması durumunda ise memnuniyetsiz olacaktır (Bader, Afaneh, & Hasonah, 2017: 24).

Günümüz rekabet ortamında başarıların önemli olan, kaliteli ve memnuniyet miktarını artıran hizmetlerin verilmesine dayanmaktadır. Turizm endüstrisinin sürekli gelişimi isteniyorsa, müşteri memnuniyeti için hizmet kalitesi değerlendirilmeli ve iyileştirilmelidir. Sadık müşteri her zaman memnun kalacak ve geri dönecektir. Sadece tekrar ziyaret etmeyecek, aynı zamanda turizm için yeri tanıtacaktır (Khan, Yusoff, & Kakar, 2017: 149). Destinasyon tatilinin müşteri memnuniyeti, turistlerin tur deneyiminin turistlerin arzularını, beklentilerini, ihtiyaçlarını ve turdan isteklerini karşılayabilmesinin sonucu olarak turistlerin hissettikleri genel keyif derecesidir (Osman & Sentosa, 2013: 14).

Turistler, hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarını ağızdan ağza iletişim (AAİ) yoluyla iletmekte ve destinasyonları başkalarına tavsiye etmektedirler. Bu nedenle, turizm sağlayıcıları, destinasyon tavsiyesi için olumlu bir davranışsal niyet sağlamak için turistlerin hizmet kalitesini ve memnuniyetini sağlamalıdır (Süer, 2021: 711). Müşteri perspektifinden hizmet kalitesi, destinasyon yönetim ve paydaşlarının memnuniyetini ve başarısını belirlemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırma müşterilerin memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinin bir sonucu olduğunu desteklemektedir ve bu, destinasyonu başkalarına tavsiye etmenin yanı sıra tekrar ziyaret etme ile sonuçlanmaktadır (Singh, Singh, & Ranjan, 2020: 34).

2.5.3. Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı

Verimlilik kavramı, "zaman ve enerjiyi boşa harcamadan iyi kullanmak" olarak tanımlarken, "etkili olmak" da "başarılı veya istediğiniz sonuçlara ulaşmak" olarak tanımlanmaktadır. Verimlilik ve etkililik, bir şeyin ne kadar iyi yapıldığı (verimli) ve bir şeyin ne kadar yararlı olduğu (etkili) anlamına gelmektedir. Verimlilik işi doğru yapmaktır ve etkililik ise doğru şeyi yapmaktır (Gharfalkar, Ali, & Hillier, 2018: 3).

Destinasyonlarda rekabet şartlarının yoğunlaşması, turistik işletmeleri yeni stratejiler uygulamaya yönlendirmiştir. Destinasyon kaynaklarının verimli ve etkin şekilde kullanımı zorunlu hale gelmiştir (Akyurt, 2019: 320).

Turizm tesislerinin, hizmetlerinin geliştirilmesi ve işletilmesinde kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek, sürdürülebilir bir gelecek, mevcut ve gelecek nesiller için kullanılabilirliğini sağlamak için kaynakların dikkatli yönetimine bağlıdır. Yenilenemeyen, sınırlı tedarikte olan veya yaşam desteği için gerekli olan kaynaklar özellikle önemlidir. Turizm birçok alanda önemli bir kaynak kullanıcısıdır. Kaynakları verimli kullanmasını sağlamak hem yerel çevrenin ve ev sahibi topluluğun refahı için hem de küresel kaynakların korunması açısından önemlidir. Turizmde kaynak verimliliği büyük ölçüde turistlerin ve turizm işletmelerinin tüketim kalıplarının değiştirilmesiyle sağlanacaktır (UNEP, 2005: 44).

Rekabette üstünlük sağlamak isteyen destinasyonların verimlilikle ilgili çalışmalarına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü uluslararası piyasalarda rekabette üstünlük sağlayabilmek ve ulusal piyasalarda piyasa ekonomisine işlevliğin kazandırılabilmesi için verimlilik artışının sağlanması gerekmektedir. Maliyetler ile verimlilik arasında ters yönlü bir ilişki söz edilebilir. Yüksek verimlilik sağlayan ve düşük maliyet elde eden ülkeler, bölgeler, işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlayabileceklerdir ve daha fazla rekabet gücü kazanabileceklerdir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de aynı malları ve hizmetleri üreterek piyasalara süren iki destinasyondan birisinde verim yüksek ise, o destinasyon rakip destinasyonlar karşısında rekabet gücü elde edebilecektir. Turizm sektöründe verimliliğin artması ise iyi ve kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyetine dayanmaktadır (Çelik, 2014: 110-111).

2.5.4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Turistik ürün, belirli destinasyonların turistlerini çekmenin anahtarıdır. Ürün yoğunlaştırma, bağlantı ve çeşitlendirme, rekabet gücü ve yeni turizm pazarlama stratejileri için çok önemlidir. Çeşitlendirme, rekabetçi bir turistik destinasyon deneyimine yol açan pazarlama araçlarını kullanarak çeşitli ve özelleştirilmiş turizm ürünleri sunma sürecidir (Abdo, 2020: 943-944).

Turist ürününün çeşitlendirilmesi, bölgesel değişmezliği (bölgesel turist ürünü) bağlamında önemlidir ve bölgede yeni turist türlerinin ve rekreasyon faaliyetlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi nedeniyle turizm kompleksinin sektörel yapısını karmaşıklştırma sürecini temsil etmektedir. Bölgede gelişen yeni turist ve eğlence etkinliklerinin ortaya çıkışı ve olasılığı aşağıdaki faktörler tarafından belirlenecektir (Zigern-Korn & Kol, 2018: 5):

- Ulaşım erişilebilirliği ve bölgede hareket olasılığı
- Pazarlama stratejilerinde bölgenin imajını gözden geçirme imkanı;
- Özellikle konaklama ve hizmetin ana yoğunlukları ve ağ geçitleri veya ulaşım merkezleri ile ilgili olarak cazibe merkezlerinin doğası, dağılımı, kalitesi ve konumu
- Ev sahibi toplulukların hizmet ve ürün kalitesi açısından uluslararası ziyaretçilerin beklentilerini karşılama kapasitesi
- Hükümet ve turizm endüstrisinin ulusal turizm stratejisinin doğası ve bağlılığı

Kültürel ve doğal kaynaklara olan güçlü bağlılığı nedeniyle turizmin savunmasız olduğu göz önüne alındığında, rekabet gücü bölgesel varlıkların sürdürülebilir kullanımına bağlıdır. Ayrıca destinasyonların farklılaşması, kültürel ve doğal kaynakların turizm arzına entegrasyonuna ve bunların zaman içinde korunmasına bağlıdır. Sürdürülebilir kalkınmayı artırmak için turizmin kullanılmasındaki başarı, çeşitlendirme ve uzmanlaşma politikalarının akıllıca kullanılması gerekmektedir. Turizm piyasalarının son derece kırılğan ve riskli olduğu (uçucu, tüketicilerin kalite belirsizlikleri ve tüketicilerin sürekli değişen yaşam tarzlarıyla dolu olduğu) göz önüne alındığında, turizm şirketleri yenilikçi olmaya ve mal ve hizmetlerini çeşitlendirmeye zorlanmaktadır. Bu nedenle, turizmde yenilik ve çeşitlilik, rekabet avantajı sağlamak için çok önemlidir (Weidenfeld, 2018: 1).

2.5.5. Destinasyon İmajı ve Yenilik

İmaj, müşterilerin bir şirket açısından sahip oldukları algının sonucudur. Başka bir deyişle, bir şirketin imajı, bir kişinin herhangi bir şirkete karşı sahip olduğu izlenimler, inançlar ve duygulardan oluşur. İmaj, bir işletmenin tüketicilerin zihninde bıraktığı izlenimlerin tamamıdır. Bir imajın tüketicinin zihninde yarattığı etki, reklam, halkla ilişkiler, ağızdan ağza reklam ve tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinin oluşturduğu etki ile gerçekleşmektedir. Destinasyon imajı, bir kişinin bir yerle etkileşimi sonucunda sahip olduğu kişisel inançlar, görüşler, duygular ve izlenimlerinden meydana gelmektedir. İmaj iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar bilişsel imaj ve duygusal imajdır. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançları yansıtırken duygusal imaj, bir kişinin bir destinasyonla ilgili duygu veya hislerini tasvir etmektedir (Artuğer, Çetinsöz, & Kılıç, 2013: 125).

Bilişsel özellikler somut (peyzaj, kültürel çekicilik unsurları) veya psikolojik unsurlar (atmosfer ve misafirperverlik ile ilgili duygular) olabilmektedir. Duygusal imaj, bir turiste belirli bir destinasyonu hatırlatan duygu veya duygulardan oluşmaktadır. Duygusal imaj, esas olarak bir şehrin canlılığı, heyecanı ve yeniliği ile ölçülmektedir (Artuğer & Cetinsöz, 2017: 84).

Destinasyon deneyimi sunumunda inovasyon yoluyla algılanan yenilik yaratmak, destinasyon pazarlaması ve yönetimi teori ve pratiğinin ön saflarında yer almaktadır. Destinasyon yönetimine yönelik destinasyon deneyimini geliştirmek, iyileştirmek ve bazı durumlarda çeşitlendirmek için bir araç olarak inovasyona odaklanılmaktadır. Yeni turizm deneyim arayışı, tüketicilerin ziyarete olan ilgisini yenilemenin bir yolu olduğu için, durgun veya azalan ziyaretten muzdarip destinasyonlar için özellikle önemlidir (Gardiner & Scott, 2018: 2-3).

2.5.6. Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı

Stratejiler pazarlama hedeflerine ulaşmayı amaçlarken, taktikler stratejileri uygulamayı amaçlamaktadır. Turizm pazarlama stratejileri, yüksek veya genel ve özel olarak ayırt edilmektedir. Herhangi bir organizasyon tarafından kullanılacak yüksek/genel stratejilerin en belirgin olanı, Maliyet stratejisi, ürün özelliklerinin diğer rekabet ürünlerine göre farklılaşması ve küçük pazar bölümlerine odaklanmak olmak üzere üç stratejidir. Rekabetin

yoğunluğu ve ona ilham veren güçlerle ilgili olarak, her işletmenin faaliyet gösterdiği sektördeki rekabetin yoğunluğun derecesi, endüstrinin karlılığını belirleyen beş temel güce bağlıdır. Bunlar, yeni girenlerin tehdidi ve potansiyelleri, alıcıların tüketici gücü, ikame tehdidi, mevcut rekabetin yoğunluğu ve tedarikçilerin gücüdür (Velissariou & Gkoukoulitsas, 2017: 7).

Şiddetli rekabet ve finansal açıdan zor bir küresel ortamda turizm hizmetlerinin uzun vadeli varlığı ve etkinliği, yalnızca müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama yeteneklerine değil, aynı zamanda mevcut zorluklara stratejik olarak yanıt vermelerine de bağlıdır. Bu nedenle, stratejik pazarlama, çağdaş turizm hizmetleri firmaları için gerekli bir uygulama haline gelmektedir. Stratejik pazarlama, "bir kuruluşun, kuruluşla değiş tokuşta müşterilere değer sunan ürünlerin yaratılması, iletilmesi ve/veya teslimatında ürünler, pazarlar, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kaynakları ile ilgili önemli seçimlerini belirleyen ve böylece kuruluşla değiş tokuş yapılmasını sağlayan bütünsel kararlar modeli" olarak tanımlanmaktadır. Bir pazarlama stratejisi, bir firmanın pazarlama karmasını en etkili şekilde yönetme ve rekabet avantajını sürdürme konusundaki kararlarını özetleyen ve yönlendiren bir dizi özel fikir ve eyleme atıfta bulunmaktadır (Tsiotsou, 2012: 33).

Pazarlama stratejisi, seçilen turizm pazarında hedeflere ulaşmak için destinasyon yönetiminin geliştireceği faaliyetlerin ve araçların bir yansımasıdır. Turizm pazarı dinamiktir ve en önemlilerinden bazıları mevsimsellik ve trend olan birçok değişikliğe tabidir. Stratejinin temel amacı destinasyon rekabet gücünü artırmaktır. Bir destinasyonun başarısı, gelecekteki yönelimine ve ilgili kaynakların dış çevre tarafından sunulan fırsatlarla hizalanmasına bağlıdır. Strateji süreci, strateji içeriği ve strateji bağlamı olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır. Bu üç boyutun birbiriyle etkileşim halinde olması gerektiği ve bu ilişkiler ihmal edilirse strateji konusunda tam bir kavrayışa ulaşılamayacağı unutulmamalıdır. Memnuniyet açısından bir destinasyonun başarısı, yani ziyaretçi, birbirine bağlı birkaç bileşenin bir fonksiyonudur; bu, belirli araç ve tekniklerin seçici kullanımı ile birlikte stratejik ve entegre planlama ihtiyacının altını çizmektedir. Bir destinasyon için stratejik bir turizm planının geliştirilmesi, paydaşlar tarafından bir destinasyonun planlanması, geliştirilmesi, yönetimi ve pazarlanması için belirlenen stratejik önceliklerin ve yönün bir ifadesidir. Bir destinasyonun uzun

vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için destinasyon yönetimi için stratejik bir plan gereklidir (Malachovský & Kiráľová, 2015: 395).

Bir turistik destinasyonun rekabet gücü, onun konumunu (pazar payını) koruma veya zaman içinde payını geliştirme kapasitesine bağlıdır. Bir destinasyon için rekabet gücündeki tüm gelişmeler, pazar payında bir artışa dönüşmeyebilir. Ancak bunun tersi neredeyse kesinlikle doğrudur. Pazar payındaki artışlar, fiyatlardaki, kalitedeki veya bunun diğer belirleyicilerindeki rekabetçi kazançlardan gelmektedir. Bu, rekabet gücü endeksi sıralamasındaki konum ile pazar payı sıralamasındaki konum arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez, & Sevilla-Jiménez, 2014, s. 424).

2.5.7. Devlet ve Turizm Politikaları

Kamu politikaları, hükümetlerin gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirilmeyi tercih ettikleri şeylerdir. Turizm politikaları da bir devlet eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yürütme, yasama ve yargı kararları turizm faaliyetlerine etki etmektedir. Turizm politikaları, turizmden elde edilen sosyal, ekonomik ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkartılması ve maliyetlerin en az seviyede tutulmasını amaç edinen politikalardır. Turizm politikaları, turizmin tanıtılmasını, turizm konularında iş birliğini, turizm sektörünün gelişimi ile ilgili düzenleyici ve koruyucu önlemleri ve turistik hareketi teşvik edici tedbirleri içermektedir (Çetintürk, 2016: 57).

Hükümet, turizm gelişiminin politik sürecindeki baş aktördür ve genellikle turizm gelişiminde diğer sektörlere göre daha müdahaleci bir yaklaşım benimsemiştir. Devlet, resmi bakanlıklar, diğer kurumlar, mevzuatlar ve çeşitli programlar ve finansman girişimleri aracılığıyla sektörü kontrol etmekte ve çevresel, politik ve ekonomik nedenlerle turizme müdahale etmektedir. Hükümetin turizm gelişiminde koordinasyon, planlama, yasama ve düzenleme, girişimcilik, teşvik, sosyal turizm ve kamu çıkarlarını koruma rolleri olmak üzere yedi işlevi bulunmaktadır (Vujko & Gajić, 2014: 791).

Turizm politikalarında ilk hedef, olgun destinasyonlar söz konusu olduğunda turizm büyümesini sürdürmek veya rekabetçi kalmaktır. İkinci amaç, turizmin mekânsal boyutları ve arazi kullanım dinamikleri üzerindeki

etkileri ile ilgilidir. Üçüncü amaç, turizm aynı zamanda insanlar tarafından tüketilen bir deneyim veya hizmet olduğundan, ziyaretçiler için güvenli,

memnun edici ve tatmin edici bir deneyim sağlamaya yönelik amaçlarla ilgilidir. Dördüncü amaçta, konunun çapraz doğası nedeniyle koordinasyon merkezi bir ihtiyaç olarak görünmektedir. Beşinci amaç, turizm politikasındaki klasik hedeflerden biri olarak araştırma, bilgi ve fikir üretimine yatırım yapmak ve yenilik ve iyileştirmenin yayılmasını sağlayan araçlar oluşturmaktır (Velasco, 2016: 4-6).

Turizm politikaları herhangi bir destinasyonun gereksinimleri, piyasa, iklim, işgücü, yerel halk, tesisler vb. gibi iç ve dış kısıtlarla sosyal, ekonomik ve kültürel amaçları ve hedefleri göz önünde bulundurularak alınmaktadır. Devlet, turizm politikaları vasıtasıyla koordinasyon, düzenleme ve yasama, teşvik etme, girişimcilik ve planlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte, ekonomik ortamı biçimlendirmekte, turizm için gerekli olan eğitimleri ve altyapıyı sunabilmekte, kamusal yararı artırabilmekte, iş dünyasına yönelik düzenleyici çevreyi inşa edebilmekte, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkin rol üstlenebilmektedir (Ağbaya & Karakılıç, 2020: 250).

2.5.8. Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi

Turizm faaliyetlerinin daha çok destinasyonlarda gerçekleşmesi nedeniyle destinasyonların pazarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Turizm destinasyonunun yönetimi, belirlenen turizm alanı içerisindeki sosyal, ekonomik ve coğrafi faktörlerin koordinasyonunun sağlanmasını içeren, gün geçtikçe daha karmaşık ve rekabetçi olmakla birlikte destinasyonda sürdürülebilirliğin sağlanmasını ve turizm faaliyetlerinin geliştirilmesini amaç edinen, tüm bunları gerçekleştirirken de paydaşları sürece dâhil eden bir yönetim süreci olarak görülmektedir. Destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır (Demirbaş & Bayram, 2022: 224).

Destinasyon pazarlaması, ulaşım, yemek, konaklama ve alışveriş gibi destinasyona ait ürünlerin, genel olarak bir coğrafi bölge ya da şehre ait farklı kulvarlardaki malların ve hizmetlerin bir turistik ürün olabilecek şekilde birleştirilerek, destinasyona daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen çabalardır (Dülgeroğlu, Aydemir, & Avcıkurt, 2019: 401).

Destinasyon pazarlaması ve yönetimine talep açısından bakıldığında, gezginlerin çeşitli uygun destinasyon seçenekleri bulunmaktadır. Arz yönünden, farklı seviyelerdeki destinasyon pazarlama organizasyonları,

oldukça rekabetçi bir pazardan dikkat çekmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, destinasyon rekabetçiliği ve çekiciliği, pazar koşullarının sağlam bir şekilde anlaşılmasına dayalı, etkili ve bütünleştirici pazarlama ve yönetim stratejileri gerektirmektedir. Destinasyonların geliştirme, pazarlama ve yönetim faaliyetleri, turizm endüstrisinin küresel ölçekteki gelişimi ile oldukça uyumludur. Çeşitli kaynaklar, turizm endüstrisinin, nüfus artışı, ekonomik refah, iş genişlemesi ve yaşa bağlı seyahat kalıpları gibi yapısal faktörlerin ve küreselleşme gibi sosyal faktörlerle birlikte, oldukça uzun bir süre büyümeye devam etme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir (Wang, 2011: 1).

2.5.9. Kültürel Miras

Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerleri temsil eden faktörlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, insanın doğal ve sosyal çevresinin egemenliğinin boyutunu gösteren, bir sonraki nesle aktarmak için kullanılan tüm faktörlerdir. Kültür bir nesilden diğer bir nesile aktarılmaktadır. Kültürlerin korunması ve yaşatılması bu aktarıma bağlıdır. Kültürel miras, insanların sürekli değişen değerlerinin, inançlarının, bilgilerinin ve günümüze ulaşan geleneklerinin bir yansımasıdır. Kültürel miras, tüm maddi ve maddi olmayan varlıkları kapsamaktadır. Kültürel miras, çevrenin zaman içinde insan ve yerlerin iç içe geçmesinden kaynaklanan tüm özelliklerini içermektedir (Atalan, 2018: 1700-1701).

Milyonlarca insan, genel ilgi veya daha kişisel bir doğa mirasını deneyimlemek için uluslararası ve yerel seyahatlerle uğraşırken, kültürel miras dünya çapında birçok turistik destinasyonda turizmin özü haline gelmiştir. Çeşitli destinasyonlara turist çekmek için kültürel mirasın kullanılmasının yanı sıra kültürel deneyimlere yönelik artan talep, seyahat ve turizm rekabet gücünün bir ayağı olarak kültürel kaynaklara gelişmiş bir konum kazandırmıştır. Sonuç olarak, bir alanı ziyaret etmek için temel motivasyonun, turistlerin kendi miraslarına ilişkin algılarına göre o yerin miras özelliklerine dayandığı bir turizm alt grubu olarak tanımlanan miras turizmi kavramı tanıtılmış ve tanımlanmıştır (Dugulan ve diğerleri, 2010: 743).

Uzun yıllar kent turizminin gelişmesini sağlayan en önemli faktör, kentlerde bulunan kültür ve kültür mirası olmuştur. Kültürel miras, turizmin gelişimini teşvik etmektedir. Bir turizm ürününün parçası olan UNESCO Miras

Listesi'ne giren anıtlar özel bir önem taşımaktadır. Seyahat etme nedenleri arasında mimari anıtlar ve mimari kompleksler ve çağdaş tesisler (köprüler, binalar) gibi somut miras unsurları yer almaktadır. Kültürel nitelikteki geziler de seyahatin çok önemli bir parçasıdır. Destinasyonların kültürel mirası da dahil olmak üzere varlıkları, destinasyonun rekabet gücünün önemli faktörleridir; ancak turistleri çekme güçleri, doğrudan gerçek özelliklerinden değil, nasıl algılandıklarından kaynaklanmaktadır (Szubert, Warcholik, & Zemła, 2021: 4-5).

2.5.10. Fiyat ve Değer

Tüm müşteriler iyi ürünler istemekte ve hiçbir müşteri fazla ödeme yapmak istememektedir. Ürün kategorisinden bağımsız olarak, hangi satıcının işlerini belirleyecek olan, müşterilerin değer algısıdır. Bu nedenle, ürünleri üreten ve fiyatlandıran şirketler için ürünlerinin ne kadar değerli olduğunu anlamaları önemlidir. Bir ürünün değeri, rakip ürünlere karşı nasıl konumlandığına bağlıdır. Ortalamadan daha iyi bir ürün ise, ortalamadan daha değerlidir. Bu tür ürünler yüksek bir fiyata satılabilir. Öte yandan, müşteriler ürünü ekonomik bir fiyata alabiliyorlarsa, düşük performansla genellikle tahammül edeceklerdir (Gale & Swire, 2006: 2).

Müşteriler karar verirken değere çok önem vermektedirler. Bu nedenle yöneticiler, ürün paketlerinin değerini iletmenin en iyi yollarını belirlemelidirler. Müşteri tarafından algılanan değer tanımı, tüketicinin aldığı toplam algılanan fayda ile kaliteden fedakarlık ettiği toplam değer ile müşterinin bir mal veya hizmeti elde etmek için yaptığı fiyat arasındaki değişim olarak tanımlanmaktadır. Bazı tüketiciler değeri düşük bir fiyat olarak görürken, diğerleri bunu fiyat ve kalite arasında bir denge olarak kabul etmektedir (Wang ve diğerleri, 2018: 3).

Müşterilerin farklı değer perspektifleri vardır, aynı müşteri bile satın alma amacına göre farklı değer seviyeleri algılayabilmektedir. Konaklama endüstrisinde, çoğu alıcının değer değerlendirmeleri, ürün kalitesi ve hizmet kalitesinden elde edilen faydalara ilişkin bireysel algılarına göre, ödemeleri gereken fiyat arasındaki fark ile belirlenmektedir. Bu nedenle, bir ürün veya hizmetin gerçek değeri, bir alıcının onun için isteyerek ödeyeceğine eşittir (Bentoa, Caballero, & Almeida, 2017: 188).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda konaklama, eğlence, yiyecek ve içecekler, turlar ve alışveriş gibi maliyetlere maruz kalmaktadırlar. Turistler, destinasyon seçimi kararlarında, başlangıç ve ikame destinasyonlardaki yaşam maliyetlerine göre destinasyondaki fiyatı (yaşam maliyetini) göz önünde bulundurmaktadırlar. Turistler, belirli bir destinasyonu seçmeden önce bir dizi rakip destinasyonu göz önünde bulundurabilmektedirler. Bu nedenle, bir destinasyondaki fiyatlardaki artış, ziyaretçi sayılarının ikame destinasyonlara kaymasına neden olabilmektedir (Dwyer & Forsyth, 2011: 4).

2.5.11. Güvenlik

Emniyet ve güvenlik, seyahat ve turizm için her zaman vazgeçilmez bir koşul olmuştur. Ancak son yirmi yılda turizmde emniyet ve güvenlik konularının çok daha büyük bir önem kazandığı tartışılmaz bir gerçektir. Son yirmi yılda dünyada çok büyük değişiklikler olmuştur. Şahit olduğumuz terör olayları, yerel savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar ve pandemiler nedeniyle güvenlik önemli ölçüde azalmıştır. Seyahat ve turizm sektörü bu olayların olumsuz etkilerinden ve sonuçlarından kaçınamamıştır (Kôvári & Zimányi, 2011: 59).

Turizm güvenliği algısı, dış bilgi katılımının ve kendi faktörlerinin etkisi altında turistlerin bir destinasyonun güvenliği ile ilgili öznel duygu ve algılarını ifade etmektedir. Turistlerin destinasyon güvenliği algısı hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Turizm güvenliği algısının destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Turistler kendilerini bir destinasyonda güvensiz veya tehdit altında hissettiklerinde destinasyon hakkında olumsuz bir izlenime sahip olacaklardır (Ding & Wu, 2022: 2-4).

Bir turizm destinasyonunun başarısı veya başarısızlığı, ziyaretçilere emniyetli ve güvenli bir ortam sağlayabilmesine bağlıdır. Güvenlik, kasırgalar, hastalıklar ve depremler gibi doğadaki tehlikeli güçlerin veya kazaların etkileri olarak tanımlanırken, aynı zamanda güvenlik, siyasi istikrarsızlık, ekonomik güvensizlik, terörist saldırıları vb. gibi faktörleri içermektedir. Güvenlik duygusu bir destinasyon için en önemli destinasyon kalite faktörüdür. Güvenlik duygusu, yalnızca yerel güvenlik durumunu değil, aynı zamanda diğer faktörlerin yanı sıra sağlık riski, güvenli doğal koşullar, suç oranı biçimindeki güvenliği de içeren destinasyonun güvenlik konularını içermektedir. Turizm destinasyonunun rekabetçiliğinin değerlendirilmesinde emniyet ve güvenliğin

önemli bir unsur olduğu kabul edilmektedir. Emniyet ve güvenlik, turistlerin kaliteli deneyimler bekledikleri gibi bir deneyimden bekledikleri bir standarttır ve herkes için güvenlik ve güvenliği sağlamak hükümetin bir önceliği olmalıdır (Owiyo & Mulwa, 2018: 30).

2.5.12. Ulaşım ve Alt Yapı

Turizm altyapısı, ziyaretçilere hitap etmek için tasarlanmış ve yapılmış fiziksel unsur olarak kabul edilmektedir. Turizm gelişimi ve altyapı arasındaki bariz ilişki teorik olarak doğrulanmıştır. Turizm altyapısı turizm gelişiminin temeli ve aynı zamanda destinasyon kaynaklarının kullanımı için bir temel olarak kabul edilmektedir. Turizm altyapısı, her turistik destinasyonun işleyişi için ücretsiz tesisler, ekipman ve gerekli kaynakları içermektedir. Ulaşım altyapısı çoğunlukla, bir turizm destinasyonunu turistler için erişilebilir kılan yollarını, demiryollarını, havaalanlarını içermektedir. Turizm altyapısı esas olarak çekici bir turizm destinasyonu yaratmak için bölgesel düzeyde ulaşım, sosyal ve çevresel altyapıyı ifade etmektedir. Bir ürün deneyimi oluşturmada hizmet altyapısının rolü önemlidir. Hizmet altyapısı ve destinasyondaki altyapı ve teknoloji, deneyimi artırabilecek temel özelliklerdendir. Rekabet avantajının, gerçek bağlamında turizm planlamasının ve gelişiminin yollar, havaalanları, limanlar, elektrik, kanalizasyon ve içme suyu olmadan gerçekleştirilemeyeceği unutulmamalıdır (Ouariti & Jebrane, 2020: 4-6).

Ulaşım sistemi, turizm bölgelerini turizm destinasyonlarına bağlamaktan ve turizm destinasyonu içinde cazibe yerleri, oteller ve alışveriş için ulaşımı sağlamaktan sorumludur. Özellikle ülke coğrafi olarak dağınık ise, bir varış noktasının ulaşımı kolay olmalıdır. Ayrıca, özellikle karayolu ve kara taşımacılığı söz konusu olduğunda, gelişmiş ulaşım altyapısı, muhtemelen ulaşım maliyetlerinin düşmesine yol açacaktır. Yol kapasitesi iyileştirmeleri (daha fazla şerit, geliştirilmiş güvenilirlik, daha yüksek kaliteli yol kaplaması, daha fazla ve daha geniş şeritler aracılığıyla geliştirilmiş güvenlik ve iyileştirilmiş tabelalar gibi) yakıt tüketimini, aşınmayı, yıpranmayı ve trafiğin geçiş süresini azaltabilecektir. Bu tür ağır ulaşım altyapısı yatırımları, turizm deneyiminin maliyetini ve kalitesini etkilemektedir. Turistlerin tercih ettikleri destinasyonlara seyahat edebilmeleri, rekabetçi olmayan fiyatlar veya uzun ve rahatsız yolculuklar gibi ulaşım sistemindeki yetersizlikler tarafından

engellenirse, alternatif destinasyonlar arama olasılıkları artabilecektir (Khadaroo & Seetanh, 2008: 832).

Yapılan araştırmalara göre, bir ülkenin altyapı olanakları, turizm destinasyonunun çekiciliğini belirleyen ve turistik mallara ve hizmetlere erişimi kolaylaştıran en önemli faktörlerden birisi olduğu ifade edilmektedir. Rekabet içerisindeki destinasyonlarda altyapıya paralel olarak turistlerin destinasyona erişmelerine kolaylık sağlayan ulaşılabilirlik, destinasyonlar için olmazsa olmazlardandır. Kaliteli ve kolay ulaşım olanaklarına sahip olan destinasyonlar, hatırlanabilir deneyimleri desteklemekte ve turistlerin tatil deneyimlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bunlarla birlikte bir çekicilik unsuru olarak görülmekte ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Şahin & Güzel, 2018: 79).

2.5.13. Destinasyon Çekiciliği, Cazibe Yerleri, Çekim Merkezleri

Cazibe merkezleri olmadan turist veya turizmin olmayacağı unutulmamalıdır. Bunun tersi de doğrudur, çünkü turizm çekicilikleri turistler sayesinde vardılar ve turistlerin mevcudiyeti nedeniyle bu şekilde üretilmekte ve pazarlanmamaktadırlar. Turistik çekicilikler, başarılı turizm destinasyonu gelişimi için temel bir bileşendir. Turizm çekicilikleri, turizm destinasyonlarının turistleri kendilerine çeken ve onları ziyaret etmeye motive eden mekanizmalar olarak birincil faktörlerdir (Ngwiru & Kankhuni, 2018: 2).

Destinasyon çekiciliği, bireyin bir destinasyonun kendi özel tatil ihtiyaçlarıyla ilgili olarak algılanan tatmin sağlama yeteneği hakkında sahip olduğu hisler, inançlar ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon çekiciliği ve destinasyon rekabetçiliği birbirinin yerine kullanılabilir. Destinasyon rekabet edebilirliği, bir turistik destinasyonun diğer destinasyonlara kıyasla ziyaret eden turistlere rekabetçi ve daha iyi ürün ve hizmetler sunma kapasitesi ile ilgilidir. Turistleri destinasyonlara çekebilecek özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Çekicilik özellikleri motivasyonlarla ilişkilidir. Destinasyon çekiciliği arz ve talep yönlerini anlamak için önemli bir gösterge olarak görülmektedir. Destinasyon çekiciliği, hedef pazarların ve turistlerin karar verme süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilmekte ve turizm

planlamasına ve turizm politikası geliştirmeye yardımcı olabilmektedir (Raimkulov, Juraturgunov, & Ahn, 2021: 2).

2.5.14. Bölge Sakinlerinin Yaşam Kalitesi

Bir topluluk bir kez destinasyon haline geldiğinde, toplulukta yaşayanların yaşamları turizmden etkilenmekte ve sakinlerin desteği turizmin gelişimi, planlaması, başarılı bir şekilde işletilmesi ve sürdürülebilirliği için önemli olmaktadır. Yaşam kalitesi, bir birey veya bir grup insan tarafından hissedilen iyi olma derecesidir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından yaşam kalitesi, bireylerin içinde yaşadıkları kültür ve değer sistemleri bağlamında ve amaçları, beklentileri, standartları ve kaygıları ile ilgili olarak yaşamdaki konumlarına ilişkin algıları olarak tanımlanmıştır (Aref, 2011: 27).

Turizmin başarılı olabilmesinde yerle halk önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi yerel halka ve turistlere bağlıdır. Turizmde kilit rol üstlenen yerel halkın turistlere ve turizme olan bakış açıları önemli bir durumdur. Bundan dolayı da turizmin gelişiminde önemli rol oynayan yerel halkın yaşam kalitesini yükseltecek sürdürülebilir turizm anlayışının belirlenmesi ile başarılı olunacaktır. Turizmin gelişimi o bölgede yaşamını sürdüren yerel halka sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel açıdan etkileri olmaktadır. Turizm gelişiminin sürdürülebilir yönde ilerleyerek bölgenin destinasyon merkezi haline gelebilmesi için bu süreçte yerel halkın katılımı da büyük önem taşımaktadır (Eser, Çelik, & Yıldız, 2018: 62).

Bazı araştırmacılar, bölge sakinlerinin genellikle turizmden doğrudan etkilendikleri için turizm geliştirme sürecindeki ana paydaşlar olduğunu kabul etmişlerdir. Öte yandan, bölge sakinlerinin algılanan yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz etkiler, turizm için destek eksikliğine yol açabilmektedir. Bu nedenle, ev sahibi toplumda yüksek yaşam kalitesinin sürdürülmesinin önemi, bölge sakinlerinin turizme yönelik tutumlarını olumlu yönde artırmak için gereklidir. Bu sayede toplumda ekonomik ve sosyal katkıların sürdürülmesine yol açılabilmektedir (Jeon, Kang, & Desmarais, 2016: 109).

2.5.15. E-Hazırlık

Günümüzde bir konuyla ilgili olarak bilgi edinmek isteyen bir kişinin ilk olarak yaptığı şey, internette bulunan arama motorlarını kullanarak konu ile ilgili araştırma gerçekleştirmektir. Bundan dolayı da işletmelerin ve kurumların sahip oldukları kurumsal web siteleri, ilk izlenimin oluşması açısından çok önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründe özellikle bir destinasyonla ilgili

bilgilere ulaşmanın en kolay yolu internet ortamıdır (Fırlar & Özdem, 2013: 7-8).

Turizm endüstrisi, çevrimdışı seyahatlerden çevrimiçi gezginlere bir geçiş yaşamaktadır. Dünya çapında artan sayıda tüketici, bir sonraki tatilleri için bilgi ve ilham aramak için artık seyahat acentelerine bağımlı değildirler. Bunun yerine tüketiciler interneti kullanmaktadırlar. Bu da interneti, dünya çapındaki turizm destinasyonlarının tüketicilerin karar verme sürecinde ilgi odağı haline gelmesine yol açmaktadır. Gelişmekte olan teknolojiler ve sosyal medya aracılığı ile turizm endüstrisi, bu yenilikçi teknolojileri ve uygulamalardan faydalanmaktadırlar. Bunlar, destinasyonların geleceğin güçlü ve rekabetçi destinasyonlar haline gelmelerine yardımcı olmaktadır (Buhalis & Wagner, 2013: 119-120).

Rekabet avantajlarını elde etmek, sürdürmek ve ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarını daha kısa dönemde geliştirmek için, turizm destinasyonları ve daha özel olarak Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DMO'lar) giderek artan bir şekilde dijital teknolojilere yatırım yapmaktadırlar. Dijital teknolojiler arasında, sosyal ağ siteleri (SNS) ve sosyal medya (SM) kisvesi altındaki Web 2.0 teknolojileri, son on yılda destinasyon pazarlamacıları tarafından pazar destinasyonları için maliyet etkin bir araç olarak giderek daha fazla benimsenmiştir (Mariani, 2020: 1).

2.5.16. İklim Çekiciliği

İklim, atmosferde gerçekleşen hava durumunun genel ifadesidir. İklim, bir bölgeyle ilgili olarak uzun seneler atmosferinde görülen meteorolojik olayların (yağışların, sıcaklıkların, nemin, rüzgarların vb.) ortalama durumunu ifade etmektedir. İklim olayları oldukça geniş bir bölgede ve uzun seneler değişmeyen ortalama hava olayları olarak ifade edilmektedir (Demircan, 2019: 2).

İklim destinasyon çekicilikleri arasında önemli bir yere sahiptir. Turizmde insan sağlığı ve konforu ön plana çıkmaktadır. Bunu belirleyen faktörler arasında hava şartları ve iklim önemli bir yer tutmaktadır. Buradan hareketle bir destinasyonun sahip olduğu iklim ve hava durumu destinasyonun turistleri kendisine çekmesine veya çekmemesine neden olabilmektedir. Bir bölgenin turizm ve rekreasyon aktiviteleri açısından

uygun olup olmadığı değerlendirilirken, o bölgenin iklimi, topografisi
zellikleri, hayvan ve bitki

çeşitliliği birlikte ele alınmaktadır. Turistlerin seyahatlerinde elde ettikleri deneyimlerin kalitesini iklim etkileyebilmektedir. Turizm çeşidine göre farklılık göstermekle birlikte ideal iklim koşulları bir destinasyonun rekabet edebilmesinde hayati öneme sahiptir. Turistler iklim koşulları uygun olan yerleri uygun olmayan yerlere göre daha çok tercih etmektedirler. Bir destinasyonun turistik çekiciliği ve potansiyeli onun hava ve iklim şartlarıyla yakından ilişkilidir (Göral, 2015: 749).

2.5.17. Eğlence, Aktiviteler, Etkinlikler, Festivaller, Gece Hayatı

Festivaller ve etkinlikler düzenledikleri bölgenin ve yörenin kalkınmasına, tanıtımına ve destinasyonun gelişimine katkı sağlamaktadır. Festivaller ve etkinlikler, gerçekleştiği dönemlerde kültürel ve sosyal aktiviteler vasıtasıyla insanların birbirleriyle kaynaşmalarına, birlik ve beraberliğin sağlanmasına ve hoşgörü ortamının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bölgeye yönelik ziyaretler festival ve etkinlikler döneminde daha artmakta ve daha fazla turistik talep oluşmaktadır. Bu doğrultuda turistik bölgeye çekim faktörü olarak festivallerin ve etkinliklerin sosyal yaşama katkısının yanı sıra ekonomik katkıları da olmaktadır (Ercan & Civelek, 2019: 10).

Gece hayatı destinasyonlarındaki yaz tatilleri, birçok ülkeden çok sayıda genç turistin ilgisini çekmektedir. Bu destinasyonlar tur operatörleri tarafından, kendi yaşlarındaki diğer kişilerle sınırsız içki ve 24 saat parti sunan hedonistlik oyun alanları arayan genç gezginlere yönelik olarak ve evde sosyal normlar tarafından kısıtlanmayan davranışlara izin veren bir dizi etkinlik ve günlük yaşamın medeni sosyal alanlarının geleneklerinden kurtulmayı sağlamak için müzik ve dansı içeren yerlerin pazarlanmaktadır. Genç turistler için turizm için en önemli motivasyon faktörü, normal günlük yaşamda tipik olarak karşılaşılanlardan farklı olan hedonik ve zevk arayan tatiller elde etmektir. Bu deneyim gençlerin hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü onların heyecan verici ve “unutulmaz” tatiller yaratmalarına, geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kamenidou ve diğerleri, 2013: 101).

Bir destinasyondaki tatil, birkaç kısacık anın kolektif izlenimi nedeniyle kişinin hafızasında kazanmış olarak kalmaktadır. Bu, estetiği özümseyerek, turistler için oluşturulan etkinliklere katılarak ve ziyaret süresi boyunca

toplanan hatıralarla gerçekleşmektedir (Upadhy & Vij, 2017: 278). Macera turizmi, turizm sektöründe en hızlı büyüyen pazarlardan biridir. Sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma ve insanları ve yatırımları kırsal alanlara çekmesi bakımından önemlidir. Tırmanma, mağaracılık, iniş, deniz kanosu, akarsu kanosu, rafting, dalış, şnorkelli yüzmeye, kayak, snowboard, sörf, yelkenli, balon, paraşütle atlama, binicilik, dağ bisikleti, kar motosikleti, arazi sürüşü, nehir gezileri ve vahşi yaşamı izleme dahil olmak üzere bir dizi aktivite macera turizmini karakterize etmektedir. Özellikle doğada aktif ve spor turizminin değer kazanması, turizm faaliyetleri sektörünün küresel genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Ponte ve diğerleri, 2018: 26).

2.5.18. Gastronomi

Yemek faaliyeti yalnızca insanların fizyolojik gereksinimlerini karşılamaya yönelik değildir. Yiyecek ve içecek endüstrilerindeki gelişimlerle birlikte dışarıda yemek yeme aynı zamanda bir rekreasyon faaliyeti haline gelmiştir. Bununla birlikte modern çağda insanlar zamana uyum sağlayabilmek için yemek yapma açısından daha az zamana sahiptirler. Bu doğrultuda insanlar dışarıda yemek yemeye başlamışlardır ve yemek yeme aktiviteleri turistik bir hal almıştır (Güzel ve Apaydın, 2016: 395). Turistler, ziyaret ettikleri bölgenin özelliği olan yemek ve gıda ürünlerini tüketmeye giderek daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Sonuç olarak, özellikle yerel gıda ürünlerini denemekle ilgilenen yeni bir turist tipi ortaya çıkmıştır (Lopez-Guzm ve Sanchez-Canizares, 2012: 64).

Bir destinasyonun çekiciliği genellikle turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama kapasitesi ile ilgilidir. Turistler bir destinasyonun çekiciliğini değerlendirirken iklim, konaklama ve manzaranın yanı sıra yiyecek ve içecekleri de deneyimlemek karar vermektedirler. Yiyecek tüketimi sadece turistlerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın bir yolu değil, aynı zamanda farklı mutfaklar, insanlar, kültür ve gelenekler hakkında bilgi edinme fırsatıdır. Bir destinasyonu ziyaret ederken, turistlerin yemek seçenekleri değişebilmektedir. Ancak otantik yiyecekleri denemek genellikle turistler için en çok istenen aktivitelerden biri olarak görülmektedir (Okumuş ve Çetin, 2018: 340).

Günümüzde gıda turizmi, turizm destinasyonu seçiminde en önemli faktörlerden biri olduğu için turizm endüstrisinde hayati bir rol oynamaktadır (Shah ve Shende, 2017: 192). Gastronomi turizmi, senede 12 ay yapılabilen,

yerel kalkınmada önemli katkıları olan, taklit edilemeyen, otantik ve yöresel ürün yelpazesi sayesinde destinasyon pazarlamasında itici güce sahip olan bir turizm türüdür (Demirtaş ve Pektaş, 2020: 2727).

2.5.19. Turistik Konaklama Olanakları

Konaklama işletmeleri, turistlerin gereksinim duydukları ve istedikleri malları ve hizmetleri üreten, turizmin gelişmesine paralel olarak gelişim gösteren ve çeşitlenen ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerdir. Konaklama hizmeti veren yerler, turistlerin destinasyonlardaki gecelemlerine imkan tanıyan ve bu doğrultuda onların gereksinimlerine cevap veren işletmelerdir. Destinasyonların kendilerini geliştirebilmeleri için ilk önce destinasyona gelen turistlerin konaklama gereksinimlerini karşılamaları gerekmektedir. Destinasyonlarda konaklama hizmetleri veren işletmeler değişiklik göstermekle birlikte genel olarak destinasyonun yapısına bağlı olarak tatil köyleri, oteller, moteller, termal oteller, dağ otelleri vb. gibi konaklama işletmeleri olabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte destinasyonlarda ev pansiyonculuğu da yapılabilmektedir (Başarangel & Ulaş, 2018: 192).

Turistik konaklama olanakları, ziyaretçilerin bir destinasyonda kalmalarını kolaylaştırmakta ve destinasyonun daha da geliştirilmesi için bir temel oluşturmaktadır. Bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücü için temel bir kaynak olarak kabul edilmektedirler. Konaklama kapasitelerinin geliştirilmesi, destinasyonlarda turizm gelişiminin planlanması sürecinin temel parçalarından biridir. Çünkü otellerin konumu bölgelerin gelişiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Otellerin konumu da turistlerin faaliyetlerini etkilemektedir (Navrátil ve diğerleri, 2012: 50-51).

KAYNAKÇA

- Abdo, A. M. (2020). Product diversification in destinations: The Case of Aswan. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 931-955.
- Ağbaya, N. C., & Karakılıç, Y. (2020). Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişim Uygulaması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 248-269.
- Akyurt, H. (2019). Destinasyon Talebini Etkileyen İmaj Faktörü: Çeşme İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Conference: VI: Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu*. Ankara.
- Amaya-Molinari, C. M., Sosa-Ferreira, A. P., Ochoa-Llamas, I., & Moncada-Jiménez, P. (2017). The Perception Of Destination Competitiveness By Tourists. *Revista Investigaciones Turísticas*(14), 1-20.
- Aref, F. (2011). The Effects of Tourism on Quality of Life: A Case Study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.
- Artuğer, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Atalan, Ö. (2018). Importance of cultural heritage and conservation concept in the "architectural education". *Journal of Human Sciences*, 15(3), 1700-1710.
- Bader, F. M., Afaneh, S., & Hasoneh, A. (2017). The Impact Of Destination Service Quality And Destination Environment On Tourist Satisfaction: A Field Study On Jordan's Golden Triangle For Tourists Point Of View. *Journal of Tourism Management Research*, 5(1), 23-49.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.

- Ballı, M. (2015). Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları. *Gümrük&Ticaret Dergisi*(5), 62-72.
- Başarangil, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 189-204.
- Bentoa, C., Caballero, J. L., & Almeida, P. (2017). Analysis Of The Importance And Value Of Price In The Demand Of A Tourism Destination. *IX International Tourism Congress* (s. 187-191). Portugal: Proceedings Book.
- Berdo, S. (2015). The Integrated Model of Dwyer and Kim as a Tool to Evaluate and Rank the Determinant Attributes of a Tourist Destination Competitiveness. *European Journal of Economics and Business Studies*, 1(1), 27-30.
- Berdo, S. (2016). The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept through main Competitiveness Models. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(3), 1011-1015.
- Buholis, D., & Wagner, R. (2013). E-Destinations: Global Best Practice In Tourism technologies And Applications. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 119-130.
- Cevahir, S. (2022). *Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling Destination Competitiveness A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Çetintürk, İ. (2016). Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Politikası. *Disiplinlerarası Yönleriyle Politika* (s. 53-75). içinde Bursa: Ekin Yayınevi.
- Demirbaş, Ş., & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 223-241.

- Demircan, M. (2019). İklim, İklim Değişikliği ve Su İlişkisi. *Bütünleşik Su Yönetimi Eğitimi*.
- Demirtaş, N., & Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.
- Dimoska, T., & Trimcev, B. (2012). Competitiveness Strategies For Supporting Economic Development Of The Touristic Destination. *Procedia - Social and Behavioral Science*(44), 279-288.
- Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 14(1663), 1-21.
- Doğan, E. (2016). The Effect Of Innovation On Competitiveness. *Ekonometri ve İstatistik*(24), 60-81.
- Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I. C., & Vegheş, C. (2010). Cultural Heritage, Natural Resources And Competitiveness Of The Travel And Tourism Industry In Central And Eastern European Countries. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 742-748.
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., & Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Yeni Bir Yaklaşım. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 400-410.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2011). Methods of Estimating Destination Price Competitiveness: a case of horses for courses? *Current Issues in Tourism*, 14(8), 1-27.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalić, T., & Cvelbar, L. K. (2014). Achieving Destination Competitiveness: An Importance –Performance Analysis Of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1-41.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes Of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*(9), 1-11.

- Ercan, F., & Civelek, M. (2019). Etkinlik ve Festivallerin Şehirlerin Turizm Potansiyelini Geliştirmedeki Rolü: Karadeniz Ereğli Örneği. *IV. International Social, Human and Administrative Sciences Congress*. Konya: INSAC.
- Eser, K., Çelik, N., & Yıldız, O. (2018). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Muğla-Akyaka Örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10(2), 60-73.
- Fırlar, B., & Özdem, Ö. O. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 10(12), 5-16.
- Gale, B. T., & Swire, D. J. (2006). *Value-Based Marketing & Pricing*. Boston: Customer Value, Inc.
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A Framework For New Tourism Experience And Marketdevelopment. *Journal of Destination Marketing & Management*(10), 122-131.
- Gharfalkar, M., Ali, Z., & Hillier, G. (2018). Measuring Resource Efficiency and Resource Effectiveness in Manufacturing. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9), 1-74.
- Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations Of Exc. *Anuario Turismo y Sociedad*(14), 121-147.
- Göral, R. (2015). Turistik Destinasyonun İklim Konforunun Belirlenmesinde Turizm İklim İndisi Modeli ve Beyşehir İlçesi Analizi. *ı. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Güzel, B., & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 394-404). içinde Ohridski University Pres.
- Jeon, M. M., Kang, M., & Desmarais, E. (2016). Residents' Perceived Quality Of Life in a Cultural-Heritage Tourism Destination. *Applied Research Quality Life*(11), 105-123.

- Kamenidou, I. C., Mamas, S. A., Kokkinis, G., & Geranis, C. (2013). Image Components Of Nightlife-Clubbing Destinations. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 8(3), 99-111.
- Kerimoğlu, E., & Çıracı, H. (2008). Sustainable Tourism Development And A Governance Model For Frig Valley. *İTÜ-A/Z Dergisi*, 5(2), 22-43.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*(29), 831–840.
- Khan, F., Yusoff, R. M., & Kakar, P. (2017). Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Tourism Industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 6(2), 146-155.
- Kôvári, I., & Zimányi, K. (2011). Safety And Security In The Age Of Global Tourism (The Changing Role And Conception Of Safety And Security In Tourism). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(3-4), 59-61.
- Kozak, M. (1999). Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators. *39th Congress of the European Regional Science Association: "Regional Cohesion and Competitiveness in 21st Century Europe"*. Dublin, Ireland: European Regional Science Association (ERSA).
- Lesmana, H., & Sugianto, S. (2021). Formulating A Competitive Advantage Model for Tourism Destinations in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 237–250.
- Lopez-Guzm, T., & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*(29), 63-72.
- Malachovský, A., & Kiráľová, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(175), 393-400.
- Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(3771), 1-17.

- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Navrátil, J., Švec, R., Pícha, K., & Doležalová, H. (2012). The Location Of Tourist Accommodation Facilities: A Case Study Of The Šumava Mts. And South Bohemia Tourist Regions (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*, 20(3), 50-63.
- Ngwiru, C., & Kankhuni, Z. (2018). What Attracts Tourists To A Destination? Is It Attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-19.
- Okumuş, B., & Çetin, G. (2018). Marketing İstanbul As A Culinary Destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(6), 340-346.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Influence Of Customer Satisfaction On Service Quality And Trust Relationship In Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25.
- Ouariti, O. Z., & Jebrane, E. M. (2020). The Impact Of Transport Infrastructure On Tourism Destination Attractiveness: A Case Study Of Marrakesh City, Morocco. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-18.
- Owiyo, V. (2020). Destination Management: A Strategic Component in Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 7(1), 12-16.
- Owiyo, V., & Mulwa, J. M. (2018). Safety and Security in Tourism Destinations: Its moderating role in the Destination Competitiveness Determinants and Destination Competitiveness Nexus in Western Kenya Circuit. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 5(3), 30-33.
- Panić, A., Koščak, M., & Pavlakovič, B. (2018). Managing A Sustainable Tourism Destination. *International Conference on Research in Management & Economics* (s. 30-46). Serbia: IMECONF.
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Sevilla-Jiménez, M. (2014). Market Share As A Tourist Destinations Competitiveness Measure: Sense And Limitations. *Cuadernos de Turismo*(,4), 423-425.

- Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2018). Tourism Activities And Companies İn A Sustainable Adventure Tourism Destination: The Azores. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 25-38.
- Raimkulov, M., Juratargunov, H., & Ahn, Y.-j. (2021). Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(2252), 1-14.
- Saltık, I. A. (2017). Yerli Ziyaretçilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*(2), 16-28.
- Shah, G., & Shende, K. (2017). A Study On The Importance Of Food Tourism And Its Impact On Creating Career Opportunities Amongst The Residents Of Pune City. *International Journal of Research in IT and Management*, 7(3), 192-208.
- Singh, S. V., Singh, K., & Ranjan, R. (2020). Service Quality, Tourist Satisfaction And Revisit Intention : Study Of Visitors In Jaipur. *An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 10(39), 34-42.
- Siudek, T., & Zawojka, A. (2014). Competitiveness In The Economic Concepts, Theories And Empirical Research. *Oeconomia*(13), 91-108.
- Sul, H.-K., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement Development for Tourism Destination Business Environment and Competitive Advantages. *Sustainability*, 12(8587), 1-20.
- Süer, S. (2021). The Relationship between Tourist Satisfaction and Service Quality with Recommendation Intention: Study of a Cultural Heritage Site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 710-724.
- Szubert, M., Warcholik, W., & Zemła, M. (2021). The Influence of Elements of Cultural Heritage on the Image of Destinations, Using Four Polish Cities as an Example. *Land*, 10(671), 1-21.
- Şahin, İ., & Güzel, Ö. F. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 77-89.

- Topallı, N., & Mercan, B. (2016). Rekabet Kavramına Yeni Bir Alternatif Yaklaşım: Sistemik Rekabet. *International Conference On Eurasian Economies*, 856-863.
- Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Strategic Marketing in Tourism. *Strategic Marketing in Tourism Services*. içinde Emerald.
- UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable A Guide For Policy Makers*. France: United Nations Environment Programme And World Tourism Organization.
- Upadhyay, A., & Vij, M. (2017). Creative Tourist Experience: Role of Destination Management Organizations. A. Királ'ová (Dü.) içinde, *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*. USA: IGI GLOBA.
- Velasco, M. (2016). Tourism Policy. A. Farazmand (Dü.) içinde, *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Almanyaya: Springer.
- Velissariou, E., & Gkougkoulitsas, T. (2017). Tourism marketing strategy for the City of Thessaloniki. *Research Symposium Tourism, Hospitality and Events: Border Crossings and Interconnections*. Birleşik Krallık: University of Sunderland.
- Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2013). Tourism Destination Competitiveness: The Impact of Destination Resources, Support Services and Human Factors. *Journal of Tourism*, 14(1), 79-108.
- Vujko, A., & Gajić, T. (2014). The Government Policy Impact On Economic Development Of Tourism. *Economics of Agriculture*, 61(3), 789-804.
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burges, B. (2018). A Model for Perceived Destination Value and Tourists' Souvenir Intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1-23.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. Y. Wang, & A. Pizam (Dü) içinde, *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. USA: CAB International.
- Waseema, M. (2017). Enhancing Destination Competitiveness for a Sustainable Tourism Industry: The Case of Maldives. *International Journal of Sustainable Development*, 10(2), 11-24.

- Weidenfeld, A. (2018). Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation. *Sustainability*, 10(319), 1-24.
- Yozcu, O. K. (2017). Competitiveness of Istanbul as A Tourism Destination for Luxury Market. *Journal of Tourismology*, 3(2), 2-13.
- Zigern-Korn, N., & Kol, O. (2018). Diversification Of Tourism Product As The Proper Way For Regional Tourism Development Strategies. 5. *International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences & Arts*. SEGEM.

III. BÖLÜM

DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAYDAŞ İLİŞKİSİ

GİRİŞ

Destinasyon yönetimi, çağdaş turizmde ortaya çıkan birçok ve bazen birbiriyle çelişen konuların ele alınmasında kilit bir rol oynamaktadır. Destinasyonlar, yerleşik topluluk, yerel işletmeler ve endüstrilerin yanı sıra turistlerin ve turizmle ilgili işletmelerin bir dizi ihtiyaçlarına hizmet etmeleri gerektiğinden yönetim ve geliştirme önemlidir. Destinasyon yönetimini, turizm ürününün tanımlanması, tanıtılması ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek, gelen turistlerin akışlarını kontrol etmek için alınan stratejik, organizasyonel ve operasyonel kararlar olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon yönetim organizasyonlarının rolünün, bir destinasyonda rekabetçi ve sürdürülebilir bir bakış açısıyla turizmin başarısı için önemli olan diğer faaliyetleri içerecek şekilde pazarlamanın ötesine geçtiği kabul edilmektedir (Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005: 3).

Destinasyon imajlarına odaklanılan turizm bağlamında, paydaşların turizmin planlanması ve pazarlanmasına katılımı hayati önem taşımaktadır. Çünkü onların fikir birliği veya desteği olmadan toplumda sürdürülebilir bir turizm endüstrisi geliştirmek zordur. Pazarlama çabalarının her bir paydaşın (turistler, bölge sakinleri, turizm sektörü ve hükümet yetkilileri vb.) ihtiyaçlarına göre ayarlanması gerektiği göz önüne alındığında, farklı paydaşların her biri destinasyon tanıtımının başarısı için kritik öneme sahiptir. Paydaşların destinasyon pazarlamasındaki hayati rolünü kabul eden çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Stylidis, Belhassen, & Shani, 2014: 1).

Destinasyon yönetimi ve paydaş ilişkisi başlıklı bu bölümde sırası ile; destinasyon yönetimi, destinasyon yönetimi fonksiyonları (destinasyonlarda planlama, destinasyonlarda örgütlenme, destinasyonlarda koordinasyon, destinasyonlarda yöneltme, destinasyonlarda kontrol), destinasyon yönetiminde paydaşlar (merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, turistler, yerel halk) yer almaktadır.

3.1. Destinasyon Yönetimi

Günümüz turizm endüstrisinde, sürdürülebilirliklerini sağlamak için destinasyonlar rekabetçi kalmalı ve ziyaretçilere yüksek kaliteli deneyimler sunmalıdır. Bunu yapmak için, turizmin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerini en üst düzeye çıkarırken, olumsuzlukları en aza indirerek yönetmeleri önemlidir. Bu tür bir yönetim, turizm işinin parçalanmış olması ve birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle karmaşık olabilmektedir. Bu nedenle, başarılı destinasyon yönetimi, hükümetleri, organizasyonları, tur operatörlerini ve ev sahibi topluluğu ortak bir amaç için birlikte çalışmak için farklı çıkarlar ve taraflar arasında bir koalisyon oluşturmayı gerektirmektedir (Howison, Finger, & Sun, 2017: 1).

Turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümü destinasyonlarda gerçekleştiğinden dolayı, destinasyonların hem pazarlanması hem de yönetilmesi gerekmektedir. Turizm destinasyonlarının yönetimi, belirli bir turistik alan içerisindeki sosyal, ekonomik ve coğrafi faktörlerin koordinasyonunu kapsayan, gün geçtikçe daha karmaşık ve rekabetçi bir iş olmakla birlikte destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ve turizm faaliyetlerinin gelişimini amaç edinen, tüm bunları gerçekleştirirken paydaşları dahil eden yönetim sürecidir. Bir destinasyonun doğru bir şekilde pazarlanabilmesi ve yönetilebilmesi için destinasyon yönetim organizasyonlarına gereksinim duyulmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri turistlerin deneyim kalitelerinin artırılabilmesi için, temel altı alan (insan kaynaklarının gelişimi, kriz yönetimi, risk ve finans sermayesi, ziyaretçi hizmetleri, kaynakların yönetimi, araştırma ve bilgi) aralarındaki koordinasyonu sağlamaktadırlar (Demirbaş & Bayram, 2022: 224).

Destinasyon yönetimi örgütleri, tatil ya da iş amacı ile seyahat etmeyi düşünen turistleri çekebilmek için koordinasyon çabası içerisinde olan örgütlerdir. Destinasyon yönetim örgütlerinin ana amacı, bir bölgenin turizm destinasyon markası olarak konumlandırılması ve tanıtılması vasıtasıyla alıcılarda satıcıları, üreticilerle tüketicileri, arzı ve talebi bir araya getirmektir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini artırma, turizmi mevsimsel ve bölgesel olarak yayma, istihdam yaratma, destinasyon çevresi kalitesini koruma, sürdürülebilir gelişim sağlama ve turistlerin ilgisini koruma gibi yerine getirmesi gereken amaçları genel olarak aynıdır (Ersun & Arslan, 2011: 241).

Destinasyon yönetimi, “belirli bir destinasyon için koordineli turizm planlaması ve organizasyonu için kullanılan bir yönetim becerileri ve faaliyetleri sistemi” olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, bölgesel kalkınma için stratejik planlama sürecinde liderler sadece kamusal alandan değil aynı zamanda iş adamlarından, kâr amacı gütmeyen sektör ve sivil inisiyatiflerden de faydalanmalıdırlar. Öncelikle turizmde kamu ve özel sektör iş birliği özellikle önemlidir, çünkü turizmde bir müşterinin memnuniyeti tüm hizmet kompleksini etkilemektedir ve hizmetlerden biri düzgün çalışmıyorsa veya hiç çalışmıyorsa, hizmetleri yüksek kalitede olsa bile diğer hizmet sağlayıcılar üzerinde olumsuz izlenimler bırakabilmektedir. Kamu ve özel sektörün iyi işleyen iş birliğinin, bir bölgenin olumlu imajının oluşmasına katkıda bulunduğu ve daha sonra potansiyel müşterinin destinasyon seçiminde karar vermesini önemli ölçüde etkilediği ifade edilebilir (Ryglova & Turcinkova, 2004: 355).

Gerekli sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri üretebilen sürdürülebilir turizm destinasyonlarının geliştirilmesi, tüm paydaşlar arasında yüksek düzeyde birbirine bağlılığı gerektirmektedir. Turizm paydaş katılımı seviyeleri ile turizm destinasyonu deneyiminin kalitesi arasındaki doğrudan ilişki paydaş katılım girişimlerinin sistematik yönetimine duyulan ihtiyacın temelini oluşturmaktadır (Lally, Donovan, & Quinlan, 2015: 1-2).

3.2. Destinasyon Yönetimi Fonksiyonları

Yönetimin temel fonksiyonları arasında, planlama, örgütlenme, koordinasyon, yöneltme ve kontrol yer almaktadır. Buradan hareketle turizm destinasyonlarının yönetiminde, destinasyonlarda planlama, destinasyonlarda örgütlenme, destinasyonlarda koordinasyon, destinasyonlarda yürütme ve destinasyonlarda kontrol olmak üzere beş yönetim fonksiyonu ele alınmıştır (İnanır, 2018: 19).

3.2.1. Destinasyonlarda Planlama

Planlama, bir şey için plan yapma eylemi veya sürecidir. Plan, yapmayı veya başarmayı düşündüğünüz bir şeydir. Planlama, yöneticiler tarafından gerçekleştirilen ve örgütsel hedeflere ulaşmak için gelecekte karşılaşılabilecek durumlar için gereken eylem modelini belirleyen ilk işlemdir. Planlar, organizasyonun hedeflerine yönelik gelecekteki uygulamaları yönlendirmek

için şimdiki zamanda yapılan önceden belirlenmiş eylemlerdir. Planlama, yöneticilerin gelecekte arzu edilen duruma ulaşmanın yollarını belirlemek için mevcut koşulları analiz ettiği süreç olarak da görülebilir. Planlama aynı zamanda amaçları, politikaları ve stratejileri üreten ve bütünleştiren bir yönetim işlevidir (Ibinwangi, 2011: 2).

Bir bölgenin turistik destinasyon haline gelebilmesi ve gelişebilmesi için planlama ve geliştirme sürecine gereksinim duyulmaktadır. Çünkü turizm sektörü alt sektörlerle bağlantılı olup sosyal, çevresel ve kültürel boyutları olan bir faaliyettir. Destinasyonların pazarlanma sürecinde, destinasyonların büyüklükleri, alt yapıları, kaynaklarının nitelikleri ve özellikleri ve daha öncesinden bir planlama yapıp yapılmadığı gibi faktörler büyük önem taşımaktadır (Çiçek, Tanrısever, & Pamukçu, 2017: 909).

Destinasyon planlamasının tam anlamıyla bağımsız bir planlama faaliyeti olduğu söylenemez. Destinasyon planlamalarının temelinde bölgesel ölçekli planlamalara yönelik belirlenmiş olan ilkelerin ortaya koymuş olduğu değerlendirmeler yer almaktadır. Destinasyonla ilgili planlamada, altyapıyla ilgili planlamalar, ekonomik kalkınmayla ilgili planlamalar, bölgesel kullanım ile ilgili planlamalar ev sosyal hizmetlerle ilgili planlamalar gibi birçok planlama bulunmaktadır ve devlet, yerel yönetim, özel sektörü de kapsayan bir yapıya sahiptir (Mirza, 2015: 17).

Turizm sisteminin karmaşıklığı, bir destinasyonun geleceğini etkileyebilecek birçok kişi ve grup tarafından gösterilmektedir. Bu karmaşıklık, destinasyon planlamasını yalnızca hayati değil, aynı zamanda en zor hale getirmektedir. Hedefte planlama ve gelişmeyi yönlendirmek için işbirlikçi ve proaktif bir yön biçiminin gerekli olduğu oldukça açıktır. Destinasyonda etkili sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ve uygulanması için gerekli eylemler dinamik, katılımcı ve destinasyondaki paydaşların ihtiyaç ve endişelerine uyarlanabilir olmalıdır. İyi bir planlama genellikle aşağıdaki unsurları ve eylem adımlarını içermektedir (IGNOU, 2017: 42-43).

- Vizyon ve misyon tanımlama
- Durum analizi yapma
- Stratejik hedefler geliştirme
- Bu hedeflere ulaşmak için stratejik alternatiflerin değerlendirilmesi
- Stratejilerin geliştirilmesi

- Ölçülebilir hedefler ve ayrıntılı eylem planları dahil olmak üzere stratejilerin uygulanması
- Stratejilerin ve eylem planlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi
- Değerlendirmeden gelen bilgi ve geri bildirimle dayalı olarak stratejik ve operasyonel planların ayarlanması ve dış ortamın sürekli taranması

Turizm planlaması, tüm bir ülke veya bölgeye uygulanabilen genel düzeyden, belirli bir tatil yeri için ayrıntılı planlamaya uygulanabilecek yerel düzeye kadar farklı düzeylerde uygulanmaktadır. Buradaki önemli nokta, farklı ilgi düzeylerini dikkate alma, çabaların ve politikaların tekrarını önlemek için turizm planlaması ve gelişiminin tüm düzeyler arasında entegre edilmesi gerektiğidir. Her seviye aşağıdaki gibi farklı hususları içermektedir (Rao, 2008: 8-9);

- Uluslararası düzey: Uluslararası düzeyde turizm planlaması birden fazla ülkeyi içermekte ve uluslararası ulaşım hizmetleri, ortak turizm pazarlaması, bölgesel turizm politikaları ve standartları, üye ülkelerin sektörleri arasındaki iş birliği ve diğer işbirliği konuları gibi alanları içermektedir.
- Ulusal düzey: Ulusal düzeyde turizm planlaması, ulusal turizm politikası, yapı planlaması, ülke içindeki ulaşım ağları, başlıca turizm çekicilikleri, ulusal düzeyde tesis ve hizmet standartları, yatırım politikası, turizm eğitimi ve öğretimi ve turizmin pazarlanmasını içermektedir.
- Bölgesel düzey: Bölgesel düzeyde turizm planlaması genellikle bölgesel politika ve altyapı planlaması, bölgesel erişim ve ulaşım ağı ve bölgesel düzeydeki diğer ilgili işlevleri içermektedir.
- Yerel veya topluluk düzeyinde: Yerel düzeyde turizm planlaması, alt bölgeleri, şehirleri, kasabaları, köyleri, tatil köylerini, kırsal alanları ve bazı turistik yerleri içermektedir. Bu planlama düzeyi, turizm alanı planlarına, tatil köyleri için arazi kullanım planlamasına ve diğer turizm tesisleri ve cazibe merkezlerine yönelik planlamayı kapsamaktadır.
- Alan planlama düzeyi: Alan planlaması, binaların ve yapıların, dinlenme tesislerinin, koruma ve peyzaj alanlarının ve turizm tatil köyleri gibi belirli gelişim alanları için yürütülen diğer tesislerin

belirli konumlarına ilişkin planlamayı ifade etmekte ve ayrıca binaların, yapıların, çevre düzenlemesinin tasarımını ve site planına dayalı mühendislik tasarımı içermektedir.

3.2.2. Destinasyonlarda Örgütlenme

Örgütlenme, bir yöneticinin, insanlar tarafından etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve hedeflerine ulaşarak şirkete katkıda bulunabilmesi için işleri düzenlemek ve ilişkilendirmek için gerçekleştirdiği çalışma olarak tanımlanmaktadır (Kabiru, Matthew, & Asborn, 2018: 112).

Destinasyonlar dünya pazarında çok daha rekabetçi hale gelmişlerdir. Turistik destinasyonların stratejik yönetimi ve turizm sistemindeki çeşitli paydaşlar arasındaki iş birliği giderek daha önemli hale gelmektedir. Birçok turistik destinasyon, farklı türde paydaşların bir karışımını içerecek şekilde bölünmüştür. Kamu-özel ortaklığı, bir destinasyondaki tüm paydaşların ihtiyaçlarının karşılanması açısından önemlidir. Paydaşlar arasında bir iş ittifakı ve stratejik bir plan oluşturmak, destinasyon pazarlamasında başarı için kilit bir faktördür. Turizm faaliyetlerini tek elden koordine eden ve tüm bu faaliyetlerin planlayıcısı ve yöneticisi olan bir Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO)'nun oluşturulmasının, destinasyon bazlı tanıtım ve pazarlama stratejisine geçişin ilk adımı olarak görülmektedir (Burnaz, Kurtuldu, & Akyüz, 2017: 47).

Destinasyonda "örgütlenme" Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda turizm gelişimini yönetecek, yönlendirecek örgütün ortaya çıkarılması, bu örgütün türü, işleyişi, görev ve sorumluluklarını ifade etmektedir. Bu örgüt destinasyonda turizm paydaşlarının bir araya geldiği örgütlenme modelleridir (Türkay, 2014: 73).

Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO), bireysel turistik destinasyonların yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu olan organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında yer alan tüm varlıkların faaliyetlerinin koordinasyonundan ve desteklenmesinden sorumlu olan kuruluşlardır. Destinasyon Yönetim Organizasyonlarını turizm sektöründe müşterilere, acentelere ve tedarikçilere ürün ve bilgi teknolojisi hizmetleri sağlayıcılarıdır. Bir destinasyondaki planlama ve tanıtım dahil tüm faaliyetlerin yönetimi ve koordinasyonundan sorumlu olan organizasyonlardır. DMO, bir bölgenin konaklama ve turizm

endüstrisine liderlik eden ve genellikle yerel ekonomik kalkınma planlarının arkasındaki itici güç olan kuruluşlardır (Borzyszkowski, 2013: 7).

DMO'lar birçok pazarlama faaliyeti üstlenmekle birlikte aslında destinasyon geliştirmede stratejik lider olmak gibi rolleri çok daha büyüktür. DMO'nun oynadığı kritik rol, turizmin tüm farklı seviyelerde veya destinasyon türlerinde geliştirilmesi için temel olarak kabul edilmektedir. DMO'nun etkili liderliği ve koordinasyonu olmadan, bir destinasyon rekabetçi veya sürdürülebilir olmak için yetersiz donanıma sahiptir. Günümüzde DMO'ların rolleri şu şekilde özetlenebilir (Negruşa & Coroş, 2016: 4-5);

- Paydaşların (iç ve dış) beklentilerinin mümkün olan en geniş ölçüde karşılanmasını sağlama çabalarında kritik ve hayati bir rol oynamaktadır.
- DMO'ların rolü yalnızca yeni turizm gelişmesine katkıda bulunmakla sınırlı değildir, aynı zamanda destinasyon gelişiminin tüm aşamalarında kaynakların yönetimini de içermektedir.
- Bölgesel altyapılar ve mevcut pazar arasında ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmaktadır.
- Paydaşların turistik faaliyetlerden elde ettikleri faydaların adil bir şekilde, sürdürülebilir uygulamalara dayalı olarak ve konaklama ve turizm üretimine dahil olan kaynakların yenilenmesini sağlamayı amaçlayan destinasyon planlaması ve yönetimi sırasında mevzuat ve yönetim araçları kullanılmaktadır.
- Ulusal/bölgesel/yerel idari gücün bir parçası olan DMO'lar, siyasi ve yasama yetkilerine, sırasıyla doğal ve inşa edilmiş kaynakların rasyonel bir yönetimini benimsetmek için ihtiyaç duyulan finansal araçlara sahiptirler. DMO'lar tüm paydaşlar için uzun vadeli ve kalıcı faydalar sağlayabilmektedirler.
- Uzun vadeli stratejilerden yararlanmak ve bunların sonuçlarını diğer ulusal, bölgesel, yerel kuruluşlarla iş birliği içinde toplamaktadır.
- Bölgesel ve ulusal düzeyde yerel/bölgesel çıkarların temsilcisi olmaktadır.
- Yerel/bölgesel/ulusal işletmelerin karlılığını maksimize etmek ve turizmin çarpan etkilerini maksimize etmektedir.

- Destinasyon markalarının homojen ve tutarlı destinasyon imajlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- Ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar ile çevresel maliyetler dengesinde sürdürülebilirliği sağlayarak konaklama ve turizm etkilerini optimize etmektedir.
- Destinasyonlarda turizm yönetiminde liderlik etmektedir.
- Destinasyon sakinlerinin refahını artırmaktadır.
- Ziyaretçilere en azından oldukça tatmin edici ve akılda kalıcı deneyimler sunulmasını sağlamak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır.
- Etkili destinasyon yönetimi ve gelişimi sağlamaktadır.
- Turistik cazibe merkezlerinin yönetimi ve bakımı ile ilgilenmek ve korunmasını sağlamaktadır.

3.2.3. Destinasyonlarda Koordinasyon

Koordinasyon, organizasyonel bağlamda temel yönetim görevlerinden birisidir ve fonksiyonlar arası uyumu ifade etmektedir. Örgütsel teori açısından, artan koordinasyon ve kontrol, karşılıklı bağımlılıktan kaynaklanan belirsizlikle başa çıkmanın bir yoludur. En iyi sonuçlara ulaşabilmek için hem iş birliğine hem de koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Lemmetynen, 2010: 14).

Destinasyon yönetimi, “bir turizm destinasyonunu oluşturan tüm unsurların koordineli yönetimi”ni içermektedir. Yerel toplumun çatışan çıkarları ile çeşitli paydaşlar arasında hedefe bir denge getirmeyi amaçlayan bir faaliyettir. Rekabetçi olmak için bir destinasyonun profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Paydaşlar, bir turizm destinasyonunda faaliyet gösteren işletmeler, kuruluşlar ve bireylerdir. Tur operatörleri, oteller, kiralama şirketleri, destinasyon yönetim şirketleri, devlet kurumları veya departmanlar, yerel topluluk ve daha birçokları paydaşlar arasında yer almaktadır. Destinasyon yönetimindeki birincil endişe, genellikle hangi paydaşların dahil edilmesi gerektiği, dahil olan sayı ve bu katılımın nasıl yapılandırılacağıdır. Destinasyon yönetiminin amacı, bu farklı paydaşların bir düzenleyicisi olarak çalışmaktır. Bu yapıldığı zaman, turizm destinasyonunun kaynakları daha verimli kullanılabilir (Katemliadis, 2022: 1).

Koordinasyon destinasyonların varlıkları ve bütünlükleri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Destinasyon yönetimi kapsamında koordinasyon, paydaşların çabalarının birleştirilmesi, zaman bakımından ayarlamaların yapılması, ortak hedeflere ulaşabilmek için sürdürülen faaliyetlerin birbirlerini izlemeleri ve bütünlüşmelerinin sağlanmasını içermektedir. Turizmde kamu ile özel sektörün arasında gereken koordinasyonun sağlanmaması durumunda, destinasyon yönetimi başarısızlığa uğrayacaktır. Turizmde birçok destinasyon birbirleriyle rekabet içindedirler. Birbirlerinden farklılaşmak isteyen ve daha fazla talep edilmek isteyen destinasyonlar yeni ürün ve hizmetler geliştirmektedirler. Bu amaçlara ulaşmak destinasyon yönetimleri için önemli bir hedef olmakta, paydaşlar arasında koordinasyonun sağlanmasını gerektirmektedir. Turistler destinasyonda konaklama, yeme içme, eğlence, ulaşım ve alışveriş gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Turist memnuniyetinin sağlanması tüm paydaşlar arasında etkili bir koordinasyon olmasına bağlıdır (Cömert, 2021: 91).

3.2.4. Destinasyonlarda Yönelme

Yönelme ile ulaşılmak istenen amaç, planlanmış olan konuların örgüte en faydalı olabilecek biçimde gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Yönelme fonksiyonunun etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi için, diğer bir ifade ile örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için emri verme şekli önemlidir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği toplumların kültürel, sosyal ve siyasal yapısı emirlerin özelliği açısından etkili olabilmektedir. Yöneticilerin yetiştikleri ortam, eğitim düzeyi yönelme biçimine etki etmektedir (Tokgöz, 2013: 37).

Destinasyon faaliyetleri olarak araç kiralama, transferler, taksi, toplu ulaşım araçları, araç kiralama, yeme içme, konaklama, ziyaretçi hizmetleri ve merkezleri, turlar, eğlence, çekicilikler, rekreasyon, sağlık vb. gibi alanlarda örgütlerin dışında kalan faaliyetleri destinasyon yönetim örgütlerinin gerçekleştirmesi ve takip etmesi destinasyon etkinliğinin ve verimliliğini artırmaktadır. Destinasyonların genelde planlama, dağıtım ve promosyon gibi yönetsel ve ziyaretçi akışlarının organizasyonu gibi operasyonel süreçlerin tek elden ortak bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Gök, 2019: 64).

Destinasyonlarla ilgili operasyonların yönetiminde, bir bölgedeki turizm faaliyetleriyle ilişkili ürünlerin ve hizmetlerin ya da üretimle tüketim süreçlerinin birbirlerini takip ederek yaşama geçirilebilmesi için gerekli olan

müdehaleleri içermektedir. Destinasyonlardaki yürütme faaliyeti kapsamında ön plana çıkan konular şöyledir (Güney, 2019: 60-61);

- Operasyon hazırlığı: Destinasyonlarda yönetilecek olan operasyon süreçlerinde, bu süreç içerisinde rol oynayacak olan aktörler, girdiler ve girdi miktarları, standartları ve çıktıları ile ilgili kararların verilmesini ifade etmektedir. Destinasyonlardaki operasyonel süreç içerisinde en önemlisi pazar araştırmasıyla tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesidir.
- Operasyonun takibi: Tedariği, mevcut turist akışını ve taleplerdeki gelecek dönemle ilgili dalgalanmaları kapsamaktadır.
- Operasyon müdahalesi: Turistlere sunulan ürünlerin ve hizmetlerin hem zamansal hem de çok boyutlu yapısına bağlı olarak tüketiciler tarafından algılanmalarında bazı aşamaları beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı hizmet ve üretim süreçlerinde müdahale gerçekleşecekse öncelikle bu müdahalelerin müşteri mağduriyeti yapabilecek alanlarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3.2.5. Destinasyonlarda Kontrol

Kontrol fonksiyonu, destinasyon yönetim örgütleri ve destinasyonun performansının izlenmesini ifade etmektedir. Bir örgütün performansının değerlendirilmesi sadece girdilerin kullanım yerlerinin izlenmesiyle tespit edilememektedir. Ziyaretçilerin nezdinde meydana gelen algılamalar, gözlemler ve marka değeri önemli olmaktadır. Bir destinasyonun bilinirliği, ziyaretçilerin o destinasyona gösterdikleri sadakat, onların zihninde oluşan marka çağrışımları, destinasyonun kalitesine yönelik algılar destinasyon yönetim örgütlerinin başarısını göstermektedir (Gök, 2019: 64).

Destinasyonların turist memnuniyetini sağlamaları için kalite, misafirperverlik, güvenlik vb. gibi birçok unsura özenle yaklaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte destinasyonların rekabette üstünlük sağlayabilmeleri ve sürdürülebilirliklerinin sağlanabilmesi için yönetilen birçok unsurun kontrol edilmesi gerekmektedir. Destinasyonlar ile ilgili mevcut bilgilerin gözden geçirilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesini içermektedir. Bu faaliyetler aşağıdaki bilgileri içermektedir (Güney, 2019: 62);

- Yabancı ve yerli turist istatistikleri

- Destinasyon yönetimiyle ilgili veri tabanı için oluşturulan veri noktasına özgü çalışmalar
- Turizm gelişim planları ve stratejileri
- Ekonomik kalkınma çalışmaları ve değerlendirmeleri
- Turizm kuruluşlarınca hazırlanan belgeler, yıllık raporlar ve yayınlar
- Rakip destinasyonlarla ilgili raporlar
- Destinasyon rekabetiyle ilgili bilgi kaynakları
- Tüm büyük örgütlerin ilgili rollerinin tespit edilmesi
- Destinasyon temsilcileri ile görüşmeler
- Farklı sorumlulukları yöneten, eşgüdüm ve iş birliğini kolaylaştıran mekanizmalarının belirlenmesi
- Turizm kaynaklarının durumunun denetlenmesi
- Destinasyonların denetime özgü araştırma faaliyetlerini yürütülmesi
- Gelecekteki denetimler için zamanında bilgi sağlamak amacıyla devam eden bir araştırma programlarının oluşturulması

3.3. Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar

Paydaş kavramı, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasından etkilenen bir kişi veya grup, şirketin sorumlu olduğu gruplar, bir organizasyonla ilişki içinde olan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar, bir şirkette ve onun faaliyetlerinde, geçmişte, şimdi veya gelecekte sahiplik, haklar veya çıkarılara sahip olan veya hak iddia eden kişi veya gruplardır. Stratejik olarak, paydaş yönetimi kavramı, firmaları eylemleri ve karar verme yoluyla paydaşlar üzerindeki etkisini düşünmeye teşvik etmektedir. Paydaşlar “kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya birey” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, paydaş tanımları arasında en çok kabul edileni olmuştur (Benna, Abratta, & O’Leary, 2016: 2).

Destinasyonların yönetiminde paydaşların çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte paydaşlar, özellikle örgütler ile toplum ya da diğer örgütler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Turizm paydaşları, destinasyonlarda belirli sorunlarla ilgilenen organizasyonlar, gruplar ya da bireyler olarak ifade edilebilir. Destinasyonların

verimli ve etkili bir şekilde yönetilebilmesi için paydaşlar arasındaki ilişkilere dikkat edilmesi ve önem verilmesi gerekmektedir (İnanır, 2019: 520).

Gerekli sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri üretebilen sürdürülebilir turizm destinasyonlarının geliştirilmesi, tüm paydaşlar arasında yüksek düzeyde birbirine bağlılığı gerektirmektedir. Turizm paydaş katılımı seviyeleri ile turizm destinasyonu deneyiminin kalitesi arasındaki doğrudan ilişki olduğu görülmektedir. Paydaş katılım girişimlerinin sistematik yönetimine duyulan ihtiyacın temelini oluşturmaktadır (Lally, Donovan, & Quinlan, 2015: 1). Her paydaşın gelişime farklı bir bakış açısı ve farklı hedefleri bulunmaktadır. Bununla birlikte kaliteli bir ürün ve tanınabilir bir destinasyon imajı yaratmak, pazarda mükemmelliği ve uzun vadeli rekabet gücünü ve aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için bir destinasyondaki paydaşların farklı çıkarlarının bağlantısı ve koordinasyonu gereklidir. Destinasyonun geleceği paydaşların çeşitliliğinden etkilenebilmektedir. Paydaşların sadece ilk aşamalarda değil, tüm planlama ve yönetim sürecinde yer alması gerekmektedir. Turizm stratejileri zayıf iletişim ve paydaşların karar verme sürecinden dışlanması veya sadece birkaç paydaştan destek talep etmesi nedeniyle başarısız olabilmektedir (Hieu & Rašovská, 2018: 94).

Bir destinasyonda üç paydaş grubu (özel, sivil ve kamu sektörü) destinasyon yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Destinasyon içerisinde, paydaşların her birinin kendi çıkarları, istekleri, beklentileri ve istekleri olabilmektedir. Bir destinasyondaki paydaşlar arasındaki ilişkiler resmi ve gayri resmi şekilde gerçekleşebilmektedir. Özel sektörden paydaşların kısa ve uzun vadede destinasyona etkileri olmaktadır. Öncelikle turizm pazarında destinasyonun tanıtımı ve büyümesi ile ilgilenmektedirler. Kamu sektörü, uzun vadede sosyal ve ekonomik çıkarlarla ilgilenmekte ve destinasyon gelişimine çok önem vermektedir. Sivil toplum, öncelikle kişisel katılım ile destinasyondaki yaşam kalitesinin iyileştirilmesini beklemektedir. Destinasyonun yeterli gelişimi ve sistemin destinasyon içinde başarılı bir şekilde işlemesi, paydaşların kilit üç sektörü ile destinasyon kendisinde aktif olan iyi nitelikli stratejik yöneticilerin iş birliğini gerektirmektedir (Žibert, Koščak, & Prevolšek, 2017: 46-47). Turizm açısından bakıldığında, paydaşların yönetimi destinasyonların başarılı olmasında önemli bir koşul haline gelmektedir. Turizm paydaşları arasındaki fayda, çıkar ve sorumluluk

ilişkinine göre (Ertaş & Gürsoy, 2016: 162-163); merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, turistler ve yerel halk olmak üzere 6 grupta incelenebilir.

3.3.1. Merkezi Yönetim

Turizmle ilgili olarak, turizm gelişiminin ilk yıllarında hükümetler, ülkenin bölgelerini turizme açmak ve büyümeyi gerçekleştirmek için gerekli olan temel altyapı ve tesisler gibi turizm gelişimi için genel ön koşulları sağlamada geleneksel olarak öncü bir rol oynamıştır. Ayrıca, hükümetler geleneksel olarak ülkelerinin küresel turizm pazarında turistik destinasyonlar olarak tanıtılmasında kilit bir rol oynamıştır. Çağdaş kalkınma anlayışı, hükümetin, dairelerinin ve kurumlarının aktif politikasını içermektedir. Günümüzde hükümetler, il/eyalet ve yerel makamlar rollerini daha çok mali ve diğer teşvikler yoluyla özel sektör yatırımlarının kolaylaştırıcıları veya teşvik edicileri olarak görülmektedirler. Turizmin ulusal ekonominin gelişimi ve çevre üzerindeki genel ve özel etkileri (ekonomik, çevresel, sosyal) nedeniyle, özellikle birincil turizm gelişimi açısından, gelişmekte olan ve geçiş ülkelerinde geleneksel hükümetin rolü hala çok önemlidir. Eşzamanlı olarak, çoğu özel turizm şirketi, uzun vadeli yatırım hedeflerine ancak ana faaliyetleri olmasa da genel işlerinin başarısı için gerekli olan çeşitli faaliyetleri hükümet desteklererse başarılı olabileceklerini kabul etmektedirler (Cetinski & Perić, 2008: 361-362).

Destinasyonlar, turizm endüstrisinde rekabet güçlerini arttırırken daha büyük bir pazar payı elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, turistlerin seçebilecekleri destinasyonların sayısı artmaya devam ederken, bugünlerde yeni bir destinasyon sunmak, başarısını ve karlılığını garanti etmek için yeterli değildir. Turistlerin şimdi ve gelecekte aradığı deneyim türü, yalnızca kilit turizm paydaşları için değil, aynı zamanda yerel ve ulusal yönetimler için de büyük önem taşımaktadır. Hükümet yetkilileri, bir destinasyonda başarılı turizm endüstrisini uygulamak için çok çeşitli kilit trendlerdeki değişimi tanıma ve bunlarla başa çıkma becerisine ihtiyaç duymaktadırlar. Turizm endüstrisinde, turistlerin deneyimlerine değer katan aynı zamanda özel ve kamu sektörüdür. Hükümetler, turizm gelişimini teşvik etmek için gerekli olan temel altyapı ve tesisleri oluşturmak için büyük yatırımlara ihtiyaç duyulduğundan, hükümetler bir ülkenin turizm büyümesinde öncü bir rol oynamaktadırlar.

Hükümet, yalnızca turizm gelişiminin çevresel, politik, sosyal ve ekonomik yönleriyle ilgili politika ve düzenlemeleri değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin üretimi ve sunumu ile ilgili politika ve düzenlemeleri belirleyen kişidir (Rašovská, Kubickova, & Ryglova, 2020: 2).

Hükümetlerin, turizmin geliştirilmesinde, yönetiminde ve daha sürdürülebilir hale getirilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Hükümetlerin motivasyonu ne olursa olsun, rolleri yalnızca kısmen kendi eylemleriyle ilgilidir. Turizm öncelikle özel sektör kuruluşları tarafından yürütülen bir faaliyettir ve olumlu ya da olumsuz etkilerin çoğundan sorumlu olan, turistlerle birlikte onların eylemleridir. Bu nedenle, hükümetin daha sürdürülebilir turizmi teşvik etmedeki birincil işlevi, özel sektörün daha sürdürülebilir bir şekilde çalışmasını sağlayan veya etkileyen ve turizmin faydalarını en üst düzeye çıkarmaktır. Bununla birlikte olumsuz etkileri en aza indirmek için ziyaretçi akış ve davranış kalıplarını etkileyen bir ortam yaratmaktır. Devletin rolünün öneminin temel nedenleri şunlardır (UNEP, 2005: 23);

- Sürdürülebilirlik gündeminin çoğu, özel ilgi alanlarından ziyade kamusal alanlarla ilgilidir. Özel sektör sorumluluğunun farkına varmaya başlasa da kendi başına bu konularda öncülük yapması beklenmemektedir. Özel sektör tek başına etkili olamamaktadır.
- Tüm ülkelerde turizm sektörü, çoğunlukla mikro veya küçük işletmeler olmak üzere binlerce işletmeye bölünmüştür. Toplu olarak eylemleri bir fark yaratabilir, ancak bireysel olarak etkili olamazlar, bu nedenle koordinasyon gereklidir. Ayrıca, çok küçük işletmeler genellikle dış desteğe ve tavsiyeye ihtiyaç duymaktadırlar.
- Hükümetler, arazi kullanım planlaması, çalışma ve çevre düzenlemeleri ve altyapı ile sosyal ve çevresel hizmetlerin sağlanması gibi turizmin sürdürülebilir gelişimi için temel olarak önemli olan birçok işlevden sorumludurlar.
- Birçok hükümet, pazarlama, bilgi hizmetleri, eğitim ve diğer yollarla, genellikle ortak kamu-özel çerçeveleri aracılığıyla turizmi desteklemek için halihazırda aktif olarak çalışmaktadır.

3.3.2. Yerel Yönetim

Bir destinasyonda turizmin stratejik yönünü belirlemede yerel yönetimin bir rolü olması gerektiği konusunda kesinlikle önemli bir mutabakat vardır.

Yerel yönetimin rolü, destinasyonda sürdürülebilir kalkınmayı ve hükümetler, özel sektör, yerel topluluk, turistler ve diğer paydaşların sürdürülebilirlik sorunlarına yanıt vermelerini sağlayan ve teşvik eden bir ortam sağlamaktır. Bu durum da ancak başkalarıyla uyum içinde hazırlanan yönetim tarafından başarılabilir. Yerel yönetim, arazi kullanım planlamasından, turizmle ilgili arazi kullanımları için geliştirme uygulamalarından ve yerel altyapı ve kamu kolaylıklarının sağlanmasından sorumludur. Aslında yerel yönetimler tarafından altyapı ve tesislerin sağlanması ve bakımı, bir destinasyonun imajı ve çekiciliği, mevcut ürünün derinliği ve çeşitliliği ve nihayetinde turistlerin bir destinasyonu nasıl deneyimledikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chili & Xulu, 2015: 28).

Yerel yönetimler, merkezi yönetimden almış oldukları görevler ve yetkiler kapsamında turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir aktör konumunda olup, bölgesel turizmin gelişiminde de çok önemli bir yere sahiptir. Turizm faaliyetlerini doğrudan etkileyen başta altyapı olmak üzere birçok uygulama ve kararlarda yerel yönetimler ön plana çıkmaktadırlar. Tüm bunlarla beraber turistler, bir bölgeye gittikleri andan itibaren, yerel yönetimlerin gerçekleştirmiş oldukları hizmetlerle karşılaşmaktadırlar (Kenan & Kenan, 2018: 39).

Yerel yönetim, toplumun yaşadığı sorunlar hakkında hızlı bilgi alabilmekte, doğal kaynakları ve insan sermayesini ayrıntılarıyla bilmektedir. Bu nedenle dikkatli bir değerlendirme yoluyla topluma istihdam, yerel işletme, altyapı vb. konularda yardımcı olmak için geleceği planlayabilmektedir. Turizmle ilgili yerel yönetim sorumlulukları şöyledir (Brokaj, 2014: 111);

- Altyapı sağlanması ve bakımı: Ulaşım altyapısı, varış noktasına erişimi ve varış noktası içindeki seyahat modellerini şekillendirebilmektedir. Temel altyapı kapasitesi, turisti çekmek için destinasyon kapasitesini şekillendirmekte ve geliştirmektedir.
- Arazi kullanım planlaması: Kalkınma değerlendirmesi ve stratejik arazi kullanım planlaması, destinasyonun yapısal karakterini ve mekânsal entegrasyonunu etkilemektedir.
- Çevre yönetimi: Bir destinasyonun benzersiz çevresel özelliklerini korumakta ve muhafaza etmektedir. Doğal kaynaklar üzerindeki ziyaretçi baskılarını yönetmektedir.

- Açık alan planlaması ve yönetimi: Açık alanı korumakta ve muhafaza etmektedir. Destinasyonun karakterini ve konforunu etkileyerek, bir "yer duygusu" yaratılmasına yardımcı olmaktadır.
- Halk sağlığı ve güvenliği yönetimi: Ziyaretçi memnuniyetini, destinasyon imajını ve kalitesini korumakta ve geliştirmektedir.
- Topluluk geliştirme: Turizm faaliyetini ve girişimini destekleyen bir topluluğu teşvik etmektedir.
- Yerel ekonomik kalkınma: Ekonomik aktiviteyi, uygun turizmi ve destek hizmetlerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.
- Eğitim, öğretim ve istihdam: Turizm hizmetlerinin ve tesislerinin sunumunda kaliteyi etkilemektedir.
- Turizm promosyonu ve pazarlaması: Markalaşmaya ve destinasyon imajı gelişimine yardımcı olmaktadır.
- Sanat ve kültürel gelişim: Turizme çekici gelen benzersiz ve olumlu topluluk ve aidiyet duygusunun gelişimine yardımcı olmaktadır.
- İnsan kaynakları Olumlu tutum ve iyileştirilmiş hizmet sunumuna yardımcı olmaktadır.

3.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları (STK), vatandaşların ortak çıkarları ve bakışları, ortak talepleri ve duyarlılıkları vb. gibi temelde gönüllülük esasına dayalı bir araya gelen, devletin idari, hukuki, kültürel ve üretici organlarının dışındaki alanlarda oluşturdukları vakıflar, dernekler, platformlar, sivil girişimler, ilişki ağları ve buna benzer oluşumlardan meydana gelen biçimsel ve biçimsel olmayan geçici, esnek örgütlenmeler veya yapılanlalar ve etkinlikler olarak ifade edilebilir. Turizm sektörü içerisinde STK'lar, destinasyonlardaki yerel halkın yeteneklerinin geliştirilebilmesi için projelerin hazırlanmasında ve yürütülmesinde, destinasyon yönetimi kapsamında danışmanlık sunmada, gelir seviyesindeki adaletsizliklerin giderilmesinde, turizmin yerel halkın üzerindeki pozitif etkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bunlarla birlikte, sivil toplum kuruluşlarının destinasyonların yönetiminde şeffaflık, hesap verebilirlik, kaynak paylaşımı ve paydaşlar arası koordinasyonun sağlanması gibi konularda da önemli role sahiptir (Harman, 2014: 344-347).

Günümüzde Sivil Toplum Kuruluşlarının rolü yaşamın hemen her alanında önem arz etmektedir. STK'lar, devlet tarafından tanınan ve işletmeler

veya özel kişiler tarafından oluşturulan gönüllü kuruluşlardır. Hükümet, diğer kuruluşlar ve sıradan insanlar için eleştirmenler ve farkındalık ajansı olarak hareket etmektedirler. Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesinde STK'lar çok hayati bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine katkıda bulunmak için yoksulluğun azaltılması, eğitim, okuryazarlık, yaşlılık yardımı, çevre, sağlık, koruma vb. sektörlerde faaliyet gösteren STK'lar bölgenin refahına katkıda bulunmaktadır (Ashutosh, 2016: 65-66).

Sosyal ve ekonomik gelişmeyi hızlandıracak sağlıklı yerel kalkınmanın temelinde, özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları (STK) arasındaki iş birliği ve koordinasyonu yer almaktadır. Turizm endüstrisi olma özelliği hem bölge hem de ülkenin kalkınmasındaki önemi nedeniyle Türkiye'de turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları destinasyonlarının tanıtımında, turizm işletmelerine yönelik belgelendirme ve sertifikalandırma uygulamalarının yürütülmesinde, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, hizmetlerde bir standart meydana getirmede, turizmde çalışanların haklarının korunmasında, turizm paydaşları arasında iş birliğinin sağlanmasında vb. gibi faaliyetlerde görevler üstlenmektedirler (Büyükkuru, 2020: 326).

STK'lar turistik destinasyonlarda çok önemli bir rol oynamaktadır, bu STK'lar turizm departmanları nedeniyle çalıştıkları toplulukları etkileyen değişiklikleri anlamak için ihtiyaçlarına göre turizm konularında çalışmaktadırlar. Turizm destinasyonlarında STK'lar (Khan, 2015: 531);

- Turistik destinasyonda sivil olanaklar eksikliği.
- Ortak kaynaklar üzerinde daha fazla baskı.
- Büyük turizm projeleri için gerekli olan arazi nedeniyle insanların geldikleri yerden ve yerlerinden edilmeleri.
- Turistlerle etkileşime bağlı olarak, yerel veya ev sahibi topluluğun kültürel modlarda meydana gelen değişiklikler.
- Turistik destinasyonlarda çocukların cinsel istismarı.
- Turizm destinasyonlarında çocuk işçiliği tehdidi.
- Turistin taşıma kapasitesinin ötesinde bir destinasyona gitmesine izin vermek.
- Turistik destinasyonda günlük konularda çalışan yerel STK'larla etkileşimde bulunmak.

- Suç, ev sahibi turist çatışması, uyuşturucu kaçakçılığı, kumar, fuhuş vb. gibi turistik destinasyondaki diğer sorunlarla ilgilenmektedirler.

3.3.4. Özel Sektör

Özel bir firma mal ve hizmet üretmekte, müşteriler ve tedarikçilerle ticari ilişkiler kurmaktadır. Kâr, uzun vadede hayatta kalmayı garanti eden bir hedeftir ve genellikle, hedefe ulaşmak için yüksek gelirler elde etmek ve aynı zamanda düşük maliyetleri korumak gerekmektedir. Özel sektör, insanların ödemeye istekli oldukları yüksek kaliteli ürünleri sunarak halkın gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Andersson & Getz, 2009: 848-849).

Bir destinasyonda ihtiyaca yönelik olarak kurulan, girişimcilik faaliyetleri sonucu fırsatları en iyi şekilde tanıyabilen, destinasyonun sahip olduğu potansiyelin farkında olan, turistik bir ürünün oluşturulmasına liderlik eden, sürdürülebilir turistik gelişmenin daha çok ekonomik boyutunu temsil eden ve turizm faaliyetleri içinde hem yerel halka hem de turiste yönelik sorumluluğa sahip paydaşlar özel sektör paydaşlarıdır. Daha çok ekonomik istikrar ve kârlılık ile doğrudan ilişkili olmaları sebebiyle ekonomik anlamda diğer paydaşlardan daha çabuk etkilenen paydaş grubudur. Bu anlamda bir destinasyonda kültürel mirasın ekonomik kârlılık getirecek biçimde kullanılması ve destinasyonda girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gibi rollere sahiplerdir. Özel sektörün destinasyonlarda istihdam yaratma, kaynakların çekiciliğe dönüştürülmesi, yatırım yapma, ulaştırma, yeme içme, konaklama, el sanatları ve destek hizmetleri gibi diğer pek çok sektörün gelişimine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Özel sektör paydaşları; yerel halka ve turiste turizm farkındalığı artırma, tüm paydaşları teşvik etme, destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında turist rehberliği ve seyahat acente faaliyetlerini geliştirme, konaklama işletmeciliği ve yiyecek içecek gibi alanlarda çeşitli yatırımlar yapma ve rekreasyon alanları oluşturma rol ve sorumluluklara sahiptir (Kalyoncu, 2022: 37-38).

Özel sektör, konaklama, ulaşım, restoranlar, perakende satış, çeşitli cazibe merkezleri ve hatta deneyimler gibi temel turizm ürünlerini, tesislerini ve temel hizmetleri sağlamaktadırlar. Özel sektör, tur şirketleri, havayolları ve otel zincirleri gibi dikey ve yatay olarak entegre edilmiş büyük küresel

şirketlerden, el sanatları dükkanları ve pansiyonlar gibi küçük, uzak yerel aile işletmelerine kadar uzanmaktadır. Bu nedenle özel sektör, turizmin

gelişmesinde ve yönetiminde önemli bir rol oynamakta ve turizmin yönetimi ve sürdürülebilir kalkınmasında ulusal, bölgesel ve hükümetle eşit şekilde yer alması gerekmektedir (Kim, Kim, & Lee, 2005: 45).

Sürdürülebilir turizme özel sektör katılımı çok çeşitli faaliyetlerde gerçekleşebilmektedir. Bu liste kapsamlı olmamakla birlikte, doğası gereği devletle bütünlüklük faaliyetlerin olduğunu hatırlamak önemlidir. Özel sektör katılımında önemli deneyim unsurları arasında (Smith, 2011: 4);

- Pazarlama ve tanıtım
- Ürün geliştirme
- Cazibe geliştirme, yenileme ve çeşitlendirme
- Gelişmiş üretkenlik ve hizmet
- Topluluk geliştirme ve yenileme
- Kültürel ve mirasın korunması
- Çevre koruma ve geliştirme yer almaktadır.

3.3.5. Turistler

Seyahat, gezginlerin faaliyetlerini ifade etmektedir. Gezgin, herhangi bir amaç ve süre için farklı coğrafi konumlar arasında hareket eden kişidir. Seyahat, bir yerden başka bir yere yapılan tüm yolculukları kapsamaktadır. Bir ülkeye dinlenmek, çalışmak, oturmak, okumak için giren veya bir ülkeden hiç durmadan geçen kişilerin yaptığı tüm yolculukları içermektedir. Turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara kısa süreli geçici hareketi ve bu destinasyonlarda kaldıkları süre boyunca yaptıkları faaliyetler anlamına gelmektedir. Unutulmamalıdır ki, tüm turizm bir miktar seyahate sahip olmalıdır, ancak tüm seyahatler turizm değildir. Turist, ikamet ettiği ve çalıştığı yer dışındaki yerlere seyahat eden ve eğlence veya iş amacıyla en az 24 saat kalan kişidir (Dilek & Dilek, 2018: 1).

Sürdürülebilir turizm kapsamında turistlerin, ziyaret ettikleri turizm bölgelerinde duyarlı ve sorumlu davranmak, turizme gelir sağlamak ve turizmin sürdürülebilirliğine destek olmak gibi rolleri bulunmaktadır. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin deneyimlerini paylaşarak destinasyonun reklamını yapmaları önemlidir. Turistler önerilerini ve fikirlerini turizm sektörü ile paylaşarak turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Destinasyonları ziyaret eden turist sayısından daha önemlisi turistlerin kalitesidir. Çünkü kaliteli

turistler, kendilerine arz edilen hizmetlerin farklılıklarına ve kalitelerine göre destinasyon seçiminde bulunmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği için ideal turist tipi, kültürel gezileri ve doğa sporlarını seven, kişisel kararların ön planda olduğu, gidecekleri destinasyonlarla ilgili ön hazırlıkta bulunan, çevreye ve doğal kaynaklara karşı saygılı, sorumlu turizm bilincine sahip kullanma ve koruma dengesine önem veren turistlerdir (Kömür, 2020: 29).

3.3.6. Yerel Halk

Emek yoğun turizm sektöründe; turizm işletmeleri, yerel halk, hizmet alan ziyaretçiler ve çalışanlar ikili bir iletişim içindedir ve bu kişiler arasındaki iletişim ziyaretçi memnuniyetinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Turistik bölgede yaşayan yerel halkın yabancı dil bilgi düzeyi, turistlerle karşılaşma ve etkileşim sıklığı, turistlerin bölgeyi ziyaret yönü ve turistlerin bölgeye yaptığı etkiler açısından turistik olmayan bölgede yaşayanlardan farklı olduğu söylenebilir. Yerel halkın sosyal yapısı, yerel halkın ziyaretçilere karşı tutumları, ziyaretçilerin yerel halka karşı davranışları, çıkar çatışmaları ve yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki iletişim güçlükleri, ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki ilişkiyi etkileyen hususlardır (Ceylan ve diğerleri, 2012: 1101).

Destinasyonlardaki turizmle ilgili faaliyetler ve her geçen gün artış gösteren turist sayısı ile birlikte yerel vatandaşların istihdam ve iş imkanları, ekonomik gelirleri, modern yaşama geçiş, kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer almaları, eğitim düzeyinin yükselmesi, yabancı dil öğrenme vb. gibi kazanımları olabilmektedir. Turizm destinasyonlarına yönelik negatif algıların ortadan kaldırılması ve pozitif algıların daha güçlendirilebilmesi için destinasyonda yaşamını sürdüren yerel halkın önemli etkileri olmaktadır. Destinasyonlarda gerçekleşen turistik faaliyetlere yerel halkın bakış açıları ve kararlarının destinasyon gelişim süreçlerine ve planlamalarına katılması önemlidir. Yerel halk dahil edilmediği zaman destinasyonun başarılı olabileme şansı çok azdır (Ünal, 2020: 560-561).

Bir toplulukta sürdürülebilir kalkınmanın başarısı ve uygulanmasının ana anahtarlarından biri, paydaşların, yani vatandaşlar, girişimciler ve topluluk liderlerinin desteğidir. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde sadece hizmet çalışanları ile değil, aynı zamanda genel yerel nüfusla da karşılaşmaktadırlar. Bölge sakinleri turizm destinasyonuna aidiyet duygusu geliştirirlerse ve kendilerini kendi şehirlerinin destinasyon markasıyla

özdeşleştirirlerse konuksever tutum ve davranışlar sergileyeceklerdir. Her halükarda turizm, yerel sakinlerin iyi niyetine güçlü bir şekilde bağlıdır ve kalkınması, başarılı işleyişi ve sürdürülebilirliği için onların desteği esastır (Zouganeli ve diğerleri, 2010: 2).

Yerel toplulukların turizm gelişimine katılımı, önemli rolleri nedeniyle göz ardı edilemez. Yerel toplulukların korunmuş alanlar içinde ve çevresinde turizm gelişimine dahil edilmesinin, bir turizm destinasyonunda yönetim ve kaynakların kullanımı arasındaki boşluğu kapatmada çok önemli olduğu ifade edilebilir. Yerli, yerel ve bilimsel bilgi, ekonomik kalkınma, sosyal güçlendirme, kültürel mirasın korunması ve yorumlayıcı bilgilerin yaratılması üzerine kurulu etkili bir çevre yönetimi yaratabilmektedirler. Turizm geliştirme süreçlerine toplumun katılımı, yerel kültürü, geleneği, bilgiyi ve beceriyi destekleyebilmekte ve topluluk mirasından gurur duymalarına yardımcı olmaktadır. Topluluk katılımının amacı, daha iyi karar vermeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı kolaylaştırmak adına paydaşlar arasındaki iletişimi geliştirmektir. Turizm gelişiminin uygulanmasına yönelik karar alma süreçlerine toplum katılımının olmaması, toplum gelişiminde başarısızlığa yol açabilmektedir (Sangkakorn & Suwannarat, 2013: 6-7).

Toplum temelli yaklaşım, yerel halkın turizmin geliştirilmesinde paydaşlar olarak politika yapımcılarla iş birliği yapması gerektiği fikrini destekleyen bir yaklaşımdır. Yasa koyucular, sakinlerin görüşlerini ve çıkarlarını öngöremedikleri için, topluluk temelli yaklaşım, sakinleri turizm destinasyonunun planlamasına ve büyümesine katılmaya teşvik etmektedir. Özellikle turistik destinasyonların planlanması ve geliştirilmesinde yerel halkın görüş ve düşüncelerine değer verilmesi kritik öneme sahiptir. Sürdürülebilir turizm gelişimi ve başarılı turizm uygulamaları için yerel halkın desteğine sahip olmanın çok önemlidir. Ayrıca, halkın turizm hareketliliğine katılımı, turist-yerel halk etkileşiminden kaynaklanabilecek potansiyel sosyal ve kültürel zararları azaltmayı amaçlamaktadır (Çetin ve diğerleri, 2021: 2).

KAYNAKÇA

- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism As A Mixed Industry: Differences Between Private, Public and Not-For-Profit Festivals. *Tourism Management*(30), 847–856.
- Ashutosh, K. (2016). Integrating Non-Governmental Organizations with Tourism Enterprises. *DU Journal of Undergraduate Research and Innovation*, 2(2), 65-71.
- Benna, S., Abratta, R., & O’Leary, B. (2016). Defining And Identifying Stakeholders: Views From Management And Stakeholders. *South African Journal of Business Management*, 47(2), 1-11.
- Borzyszkowski, J. (2013). Destination Management Organizations(DMOS) And Crisis Management. *Journal of Tourism and Services*(4), 6-17.
- Brokaj, R. (2014). Local Government’s Role In The Sustainable Tourism Development Of A Destination. *European Scientific Journal*, 10(31), 103-117.
- Burnaz, E., Kurtuldu, H. S., & Akyüz, A. M. (2017). An Organization Structure Suggestion Of National Destination Management Organizations For Turkey. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 46-63.
- Büyükkuru, M. (2020). Turizm Paydaşlarının Turizmin Etkilerine Bakış Açısı: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 373-401.
- Cetinski, V., & Perić, M. (2008). Public And Private Sector Synergy In Tourism And Partnership Models. *Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market*, 361-375.
- Ceylan, S., KÖrlar, B., Bertan, S., & Öter, Z. (2012). Visitor-Local People Communication: An Application in Pamukkale Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(51), 1100-1106.
- Chili, N. S., & Xulu, N. (2015). The Role Of Local Government To Facilitate And Spearhead Sustainable Tourism Development. *Problems and Perspectives in Management*, 13(4), 27-31.

- Cömert, T. (2021). *Destinasyon Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kemalîye (Eğîn) Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Çetin, A., Katırcıoğlu, E., Boyraz, M., Mutlu, H., & Soybalı, H. H. (2021). Tourism and Life Quality Perceptions of Local People: A Comparative Research in Thermal Tourism Destinations. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(1), 53-69.
- Çiçek, B., Tanrısever, C., & Pamukçu, H. (2017). Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* (s. 908-922). Kırgızistan: KTYM.
- Demirbaş, Ş., & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 223-241.
- Dilek, E. S., & Dilek, N. K. (2018). The Changing Meaning of Travel, Tourism and Tourist Definitions. *VII. International Congress on Current Debates in Social Sciences*. İstanbul: CUDES.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, M., & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 159-179.
- Gök, H. S. (2019). *Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur Ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Güney, C. (2019). *Destinasyon Yönetiminde Liderliğe İlişkin Paydaş Analizi: İstanbul İlinde Bir Araştırma*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 343-360.

- Hieu, V. M., & Rašovská, I. (2018). A Proposed Model On Stakeholders Impacting On Destination Management As Mediator To Achieve Sustainable Tourism Development. *Business Trends*, 8(1), 90-102.
- Howison, S., Finger, G., & Sun, Z. S. (2017). Destination Management Literature Review Including Models And Trends. *APACHrie Conference*, (s. 1-12).
- Ibinwangi, O. J. (2011). Planning As A Management Function In Business Organisations. *African Business And Finance Journal*, 4(3), 1-12.
- IGNOU. (2017). *Unit-3 Destination Designing: Issues, Priorities and Concerns*. New Delhi: The People's University.
- İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- Kabiru, F. C., Matthew, T., & Asborn, M. (2018). Influence Of Organizing As A Management Function On Organizational Performance Among Agricultural State-Owned Corporations In Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(1), 100-125.
- Kalyoncu, M. (2022). *Sivrihisar'da Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanımında Destinasyon Paydaşlarının Rolü*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Katemiadis, I. (2022). Destination Management and Coordination. *Encyclopedia Of Tourism Management And Marketing*.
- Kenan, G., & Kenan, G. (2018). Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Peforma*, 3(79), 38-51.
- Khan, M. A. (2015). Role Of NGO's In Tourism. *Indian Journal Of Applied Research*, 5(3), 530-531.
- Kim, D.-K., Kim, C., & Lee, T.-H. (2005). *Public and Private Partnership for Facilitating Tourism Investment in the APEC Region*. Singapore: APEC Secretariat.
- Kömür, T. (2020). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin Bir Model Önerisi: Ayvalık Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

- Lally, A. M., Donovan, I. O., & Quinlan, T. (2015). Stakeholder Engagement In Destination Management: Exploring Key Success Factors. *11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*. ATU.
- Lemmetynen, A. (2010). *The Coordination Of Cooperation In Tourism Business Networks*. Turku School of Economics.
- Mirza, N. (2015). *Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Planlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Negruşa, A. L., & Coroş, M. M. (2016). Destination Management Organizations' (Dmos') Roles and Performance – Literature Review. *2nd International Scientific Conference*. Romania: SAMRO.
- Prezenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, B. (2005). Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-16.
- Rao, V. (2008). *Destination Planning and Development*. Hindistan: Pondicherry University.
- Rašovská, I., Kubickova, M., & Ryglova, K. (2020). Importance–Performance Analysis Approach To Destination Management. *Tourism Economics*, 20(10), 1-18.
- Ryglova, K., & Turcinkova, J. (2004). Image as an Important Factor of Destination Management. *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute*, 355-359.
- Sangkakorn, K., & Suwannarat, S. (2013). Local People Participation in Tourism Development: The Case Study of. *The 2nd Conference on Asian Economic Development*. Thailand: Chiang Mai University.
- Smith, A. L. (2011). *“Public-Private Partnerships (PPPs) for Sustainable Tourism”*. ABD: Inter-American Development Bank.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2014). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 1-15.

- Tokgöz, N. (2013). Yönetim Fonksiyonları. *Yönetim Ve Organizasyon* . içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable A Guide For Policy Makers*. France: United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics.
- Ünal, A. (2020). Destinasyonda Yaşayan Yerel Halkın Turistler Hakkındaki Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği. / *Journal of Yasar University*, 15(59), 560-569.
- Žibert, M., Koščak, M., & Prevolšek, B. (2017). The Importance of Stakeholder Involvement in Strategic Development of Destination Management: The Case of the Mirna Valley Destination. *Academica Turistica*, 10(1), 43-55.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2010). The Role Of Local People In The development Of A Destination Brand: A bottom Up Approach. *International Conference*. Greece.

IV. BÖLÜM

OTANTİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMA İLİŞKİSİ

GİRİŞ

Tüketiciler otantizmi o kadar çok arzuluyorlar ki, otantizm arayışları “çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri” olarak kabul edilmektedir. Bu, pazarlamanın kendisinin tipik olarak doğası gereği özgün olmadığı düşünüldüğünde, alan için muazzam bir zorluk yaratmaktadır. Tüketici sinizminin üstesinden gelmek için firmaların, özgünlüğü sağlamayı anlamayı, yönetmeyi ve başarılı olmayı öğrenmeleri gerektiği tartışılmıştır (Nunes, Ordanini, & Giambastiani, 2021: 1).

Otantiklik, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Bunun sadece tüketim malları için değil, aynı zamanda turizm için de çok önemli sonuçları olmaktadır. Günümüzde marka destinasyonların otantikliğine önem verilmektedir. Otantizm üzerine kurulmuş bir destinasyon, topluluk katılımına ve otantizmin konumlandığı güçlü bir marka önerisine ihtiyaç duymaktadır. Ziyaretçinin otantik bir deneyim arzusundan yararlanmak, deneyimi ve ürün teklifini sürekli olarak yenilemek için tüketicinin yaratıcılığından yararlanmak anlamına gelmektedir. Neticede otantizm seyahat etmek için bir güdü işlevi görebilmektedir. Otantiklik, turistlerin kültürel mirası tüketmeye yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilemekte ve bilgi arama davranışı, destinasyon imajı ve motivasyonu ile ilgili ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etki yapmaktadır (Maslač, 2014: 17-19).

Otantizm ve destinasyon pazarlama ilişkisi başlıklı bu bölümde sırası ile; otantizm kavramı, turizmde otantizm ve biçimlerinden, nesneye dayalı otantizm (nesnel otantizm, yapısalcı otantizm), aktiviteye dayalı otantizm (varoluşçu otantizm, içsel otantizm, kişilerarası otantizm), otantizmin turizm destinasyonlarına etkisi (otantizm ve marka, otantizm ve imaj, otantizm ve gastronomi, otantizm ve kültürel turizm, otantizm ve turist deneyimi, otantizm ve pazarlama) yer almaktadır.

4.1. Otantizm Kavramı

Otantik kavramı, geçmişten beridir var olan özellikleri taşıyan, gerçek olan ve gerçeğe dayalı anlamına gelmektedir. Başka bir tanımlama ile otantik, turizmin gelişmesinden önce kitlesel üretime tabi tutulmayan ya da ticarileştirilmemiş olan, doğal güzelliklere dayalı turistik bölgenin çekiciliği olarak ifade edilebilir. Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda kendilerine sunulan ürünlerde geçmişî çağrıştıran öğeler aramaktadırlar. Turistlere sunulan ürünler, yerel halk tarafından geleneklere ve göreneklere göre meydana getirilmekte ve bu durum otantik olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlama kapsamında otantikliğin orijinalliği, geleneksel kültürün yansıtılmasına ve kültür-turizm ilişkisiyle üretilen hizmetin orijinalliğine bağlıdır (Akkaya, 2020: 3366-3367).

Otantiklik denildiği zaman, herhangi bir yöreye, bölgeye ya da ülkeye özgü ve geçmişle bağlantılı olan, insanlara farklı duyguları yaşatan, gizem faktörünü içerisinde barındıran, mistik göstergeler ve imgeler anlaşılmaktadır. Araştırmacılar geçmişe ait obje, nesne, deneyim, mekan, nostalji ve tarihe olan ilginin gün geçtikçe daha artmasının nedeni olarak, çağdaş insanların yaşam tarzlarını göstermektedirler. Turizm sektörü içerisindeki festivaller, yemekler, sanatsal çalışmalar (resim, el sanatları, müzik vb.), mimari ve çeşitli ritüeller gibi birçok ürün, yerel halkın kültürel mirasına uygun olarak sergilenip sergilenmemesine bağlı olarak otantik veya otantik olmayan şekilde nitelendirilebilmektedir. Otantiklik, kitlesel üretim için üretilmemiş ve yerel olan, modern turizmin gelişiminden önce de var olan mutfak, mimari, somut olmayan miras, doğal çevre gibi turistik çekiciliklerdir (Bulut & Gülcan, 2018: 694-695).

İnsanların otantiklik arayışları modernleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşmeyle yakında ilişkilidir. Yerelleşme ve küreselleşme doğrultusunda sıradanlıklardan, yabancılaşmadan, gerçek olmayan ve sahte ilişkilerden bunalan kişiler, bu durumdan kurtulabilmek için otantikliğin ve doğallığın hakim olduğu toplumlara ve mekanlara ilgileri artmıştır (Kaygılak, Usta, & Günlü, 2013: 239).

İnsanlar, genellikle monoton yaşantılarında her gün benzer veya aynı şeylerle vakit geçirmektedirler. İnsanlar bu tekdüze yaşantılarına bir renk katabilmek amacı ile bazı zamanlar otantik farklı kültürlere ve ülkelere seyahat etme gereksinimi hissederek daha tatmin edici bir yaşama

yönelebilmektedirler. Destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu olanaklar bu doğrultuda bireyin pozitif duygular yaşamasına ve kendisini daha iyi hissetmesine yol açabilmektedir (Şahin & Güzel, 2018: 4). Otantizmin temel taşları şöyledir (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007: 1137);

- **Etik:** Topluluk, sürdürülebilirlik ve etik tüketim ilkeleri üzerine özgün bir deneyim kurulmalıdır.
- **Doğal:** Turizm, saf, bozulmamış veya üretilmemiş doğal bir fenomen olmalıdır. Doğal turizm ürünleri, özünde destinasyon veya bölge ile ilişkili olan ürünlerdir.
- **Dürüst:** Ziyaretçilerinize karşı dürüst olunmalı; turizm endüstrisi, teslim edilemeyecek bir şey vaat etmemeli veya orijinal önermeyi bozacak sahtelikle lekelenmiş bir şey üretmemelidir.
- **Basit:** Otantik bir deneyim, ziyaretçinin faydalarını görebileceği, anlaşılması kolay olmalıdır. Deneyim ne kadar karmaşık olursa, o kadar inanılmaz olabilmektedir. Dünya karmaşıklıklarla dolu olduğundan, otantik bir deneyim basit, saf ve göze çarpmayan bir şekilde tüketilmelidir.
- **Güzel:** Otantik destinasyonların ister bu bir anlam veya yer yaratan muhteşem bir manzara olsun, isterse deneyimin sadece oraya ait olduğu için kopyalanamayacağı hissi olsun bir güzelliği bulunmaktadır,
- **Köklü:** Otantizm, hedef veya toplulukta kök salmış bir tür geçmiş duygusuna sahiptir. İskoçya dramatik manzaraların yeridir, Las Vegas ise tamamen kumar, dans eden kızlar ve yasadışı deneyimlerle ilgilidir.
- **İnsan:** İnsan deneyimi, yaşayan ve insan odaklı bir şeydir. Bu, turistin yerel ve gerçek olan insan teması istediği anlamına gelmektedir.

Deneyim ekonomisi çağında, turistlerin ihtiyaçları, turizm destinasyonları için yeni gereksinimleri ortaya çıkaran bireyselleşme ve deneyim özellikleri sunmaktadır. Yerel özelliklere sahip turistik çekicilikler, otantiklik arayışında turistlerin içsel beklentilerine uyum sağlayabilmekte ve zengin bir deneyim ve gerçekçilik duygusu edinmelerine yardımcı olabilmektedir. Otantik durumunda geleneksel bir topluma sahip bir yabancı kültür, turistlerin deneyim ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmekte ve yüksek

derecede otantizm algısı turistlere daha fazla memnuniyet getirebilmektedir (Cong, Zhang, & Chen, 2022: 1).

4.2. Turizmde Otantizm ve Biçimleri

Günümüz koşullarında insanlar sağlıklarına daha fazla önem vermekte, günlük rutinlerden ve klasik kitlesel turizm faaliyetlerinden uzaklaşarak otantik ve kişisel deneyimlerin peşinden gitmektedirler. Batı toplumlarında kentleşme ve endüstrileşmenin seyahat olanaklarındaki gelişmelere paralel olarak kırsal bölgelere seyahatlerin arttığı gözlemlenmiştir. Artık turistler seyahatlerinde daha fazla bireysel ilgi alanlarına yönelik deneyimler peşindedir. Bu değerlendirmeler neticesinde turistik hareketlere katılan bireylerde doğaya ve otantikliğe yönelik bir arayış geliştiği söylenebilir (Ayazlar & Karakulak, 2016: 532).

Wang (1999), turistlerin turizm destinasyonlarıyla ilgili deneyimlerinin turizmdeki otantizmi nesnel, yapıcı ve varoluşsal olmak üzere üç düzeyde kategorize etmektedir. Hem nesnel hem de yapıcı özgünlük nesneyle ilgilidir, ancak varoluşsal özgünlük etkinlikle ilgilidir.

Nesnel otantizm, nesnelerin orijinalliğini ifade etmektedir. Buna uygun olarak, otantik bir turist deneyimi, orijinallerin otantikliğine ilişkin epistemolojik bir deneyime (yani bilişe) eşittir. Yapısalcı otantizm, turistler veya turizm üreticileri tarafından gezilen nesnelere imgeleri, beklentileri, tercihleri, inançları, güçleri vb. açısından yansıtılan özgünlüğü ifade etmektedir. Nesnelerin özgünlüğünün çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, turizmdeki otantik deneyimler ile gezilen nesnelere otantikliği birbirinin kurucu unsurlarıdır. Bu anlamda gezilen nesnelere özgünlüğü sembolik bir özgünlüktür. Varoluşsal otantizm, turistik faaliyetler tarafından etkinleştirilen potansiyel bir varoluşsal varlık durumunu ifade etmektedir. Buna uygun olarak, turizmdeki otantik deneyimler, turizmin aydınlık süreci içinde bu varoluşsal varlık durumunu harekete geçirmektedir. Varoluşsal özgünlük, gezilen nesnelere özgünlüğüyle büyük ölçüde ilgisizdir (Kim, Chang, & Huh, 2011: 3). Otantizmin nesnel, yapısalcı ve varoluşsal olmak üzere üç düzeyi detaylı olarak bu başlıktan sonra incelenmiştir.

4.2.1. Nesneye Dayalı Otantizm

Nesneye dayalı otantizm yaklaşımında, otantizm, seyahat edilen bir mekânın ya da özel cazibe merkezlerinin orijinalliklerine dayandırılmaktadır. Varsayım açısından objelerin otantik olup olmamaları nesnel ölçütlere göre değerlendirilmektedir. Nesnel otantizm ve yapısalcı otantizm olmak üzere iki alt başlıktan meydana gelmektedir (Kaya, 2018: 24).

4.2.1.1. Nesnel (Objektivist) Otantizm

Nesnel otantizm diğer ifade ile objektivist teori, otantikliğin zihinden bağımsız olduğunu belirtmektedir ve dolayısıyla otantiklik gezilen nesneye yöneliktir ve turist algılarıyla bağlantılı değildir. Böylece nesne ve turist birbirinden ayrılmakta ve otantizm mutlak nesnel bir nitelik olarak görülmektedir. Otantiklik arayışı turist seyahatinin temel itici gücü olarak görülmektedir. Otantiklik arayışındaki yabancılaşmış modern turist, bu nedenle bozulmamış, ilkel, doğal ve henüz modernite tarafından dokunulmamış olanı arama eğilimindedir. Ayrıca, turistler bir dereceye kadar toplum ve kültürle daha derin bir ilişki kurmayı arzulamaktadırlar ve seyahat etme motivasyonlarının temel bir bileşeni olarak görmektedirler (Terziyska, 2012: 4).

Objektif (Nesnel) otantizm, somut ve orijinal nesnelere atıf yapan otantizm şeklidir. Bu doğrultuda otantikliğin müzedeki eserlerle bağlantılı olarak kullanılması, tarihi eserlerin özgünlüğünün belirlenmesi açısından önemlidir. Bu belirlemeler bazı uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle turistler için nesnel vasıtası ile gerçek bir turistik deneyim sağlanabilmektedir. Bu da nesnelere ya da eşyaların yapısından kaynaklanmaktadır. Nesnel otantizm üç ana unsura sahiptir. Bunlardan birincisi objelere bir değer yüklenmesidir. İkincisi belirli uzmanlığa sahip olan kişilerce otantiklik olgusunun kabul edilmesidir. Üçüncüsü de otantikliğin tecrübe edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlardır (Yetimoğlu, 2017: 35).

Nesnel otantizm, dünyadaki nesnel özellikleri ifade etmektedir. Buradan hareketle fiziki dünyadaki gerçekleri referans göstermektedir. Fiziksel mevcudiyet, mekânların auralarının hissedilmesi ve deneyimin doğrulanabilmesi için gereklidir. Fiziksel mevcudiyeti olan eserlerin, kültürel miras bölgeleri ile olan ilişkileri algılanan otantizm bakımından önemlidir. Kültürün nesnel otantizmin ölçülmesinde, yerel tarihin görsel hatırlatıcıları,

mimarisini, elbiseleri, dini gelenekleri, el sanatları, gastronomisi, eğitim sistemi, dili ve boş zaman etkinlikleri gibi önemli unsurları bulunmaktadır (Atasoy, 2021: 483).

4.2.1.2. Yapısalcı (Constructivism) Otantizm

Otantizm, sosyal olarak yapılandırılan ve farklı anlamlandırılan, kişisel olarak oluşturulmuş, felsefi olmayan, değişken ve bağlamsallığı olan bir kavram olarak görülmektedir. Turistler, pasif birer alıcı konumunda değil, turistik deneyimlerinde anlam yaratıcılarıdır. Bir nesnenin otantik oluşu, otantik deneyimin garantisi olarak görülmemektedir. Çünkü her turistin ayrı olarak kendi deneyimlerini müzakere ettikleri bilinmektedir. Zaman içerisinde otantik olarak görülmeyen bir kültürel ürün veya kültürel ürünün niteliği, uzmanlarca bile artık otantik olarak görülebilmektedir. Yapısalcılar kapsamında turistin amacı, otantiklik arayışıdır fakat bu arayışında oldukları orijinal ya da nesnel bir otantiklik değildir. Aradıkları gerçekte sosyal yapının bir neticesi olan sembolik otantizmdir. Sembolik otantizm, keşfedilebilir, kesin bir orijinallığe sahip olmadığından dolayı turistler nelerin otantik olduğu konusunda karar verici olabilmektedirler. Yapısalcılık, otantizmin bu ikilik yapısını kabullenmediği için, tartışılabilir, yoruma açık, akışkan ve bağlamsal niteliktedir. Buradan hareketle de yapısalcılık, basmakalıp beklentilere, görüntülere ve kültürel tercihlere dayalı otantizmi doğrulamaktadır (Atasoy, 2021).

Yapısalcı yaklaşım, özgünlüğün yargılanmasına ilişkin daha geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Temel fikir, özgünlük kavramının kalıcı bir fikirden ziyade ortaya çıktığıdır. Bir noktada genel olarak yapmacık veya asılsız olarak değerlendirilen bir kültürel ürün veya onun bir özelliği, zamanla uzmanlar tarafından bile genel olarak otantik olarak kabul edilebilmektedir. Başka bir deyişle, otantikliğin anlamı tartışılabilir ve turistlerin gözünde ev sahibi kültüre yavaş yavaş ortaya çıkabilmektedir. Bu süreç, ortaya çıkan özgünlük olarak adlandırılmaktadır. Özgünlük uzmanın yargısından ziyade turistin bakış açısına dayanmaktadır. Bu anlamda kültürel ürünlerin özgünlüğü, sağlayıcı ve turist olmak üzere iki grubun görece gücü tarafından belirlenebilmektedir. Çoğu turist, bir destinasyonun anlamı ve işlevinden ziyade kültürel işaretlerini veya imajlarını deneyimlemekle ilgilenmektedir (Hsu, 2018: 59-60).

Wang (1999), turizmde yapılandırmacı otantikliğin "turistler veya turizm üreticileri tarafından gezilen nesnelere imgeleri, beklentileri, tercihleri, inançları, güçleri vb. açısından yansıtılan özgünlüğü ifade ettiğini" açıklamaktadır. Bu nedenle, özgünlüğe yönelik yapılandırmacı bir yaklaşım, sürekli olarak tartışılabilir, görecelidir ve bir bağlama dayanmaktadır. Özgünlüğe yönelik yapılandırmacı yaklaşım, yerli halktan yerli olmayan insanlara aktarılan hediyelik eşyalar gibi turizm ürünlerine de uygulanabilmektedir. Bir pazar kurulduğunda ve ürün yapma süreçleri standartlaştırıldığında "sembolik bir özgünlük" olduğu, turistlerin ürünleri sembolizmlerinden dolayı otantik olarak algılamaya istekli oldukları düşünülmektedir. Açıkça inşa edilmiş (Disney World gibi) sonunda yerel kültüre dahil edilmekte ve öyle algılanmaktadır. Bu süreç, pazar kurulduğunda ve bu tür ürünlerin üretiminin standart hale gelmesiyle gerçekleşmektedir ve bunun sonucunda turistler ürünleri "orijinal oldukları veya gerçeği temsil ettikleri için" değil, sembolizmleri nedeniyle otantik olarak algılamaya istekli olmaktadır (Mayer, 2015: 7-8).

4.2.2. Aktiviteye Dayalı Otantizm

Waite (2000) göre, otantizm post yapılandırılmış bir çevre içerisinde, mutlak bir yapı olarak görülmemekte ve tartışmaya açık bir olgu olarak görülmektedir. Postmodernist yaklaşım, yapılandırılmış yaklaşıma benzer bir çevre içerisinde otantizmin öznelliğine vurgu yapmaktadır. Varoluşsal otantiklik, postmodernist yaklaşım açısından; Heidegger, Kierkegaard, Sartre ve Camus gibi varoluşçu filozofların görüşlerine dayanmaktadır. Varlığın anlamını sormak, otantikliğin anlamını aramak ile eş tutulmaktadır (Kaya, 2018: 28).

4.2.2.1. Varoluşçu (Existentialism) Otantizm

Hem nesnel hem de yapısalıcı otantikliğin aksine, varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetin eşik sürecinden kaynaklanan bireysel duygulara atıfta bulunmaktadır. Böyle bir eşiksel deneyimde, insanlar kendilerinin günlük yaşamda olduğundan çok daha otantik ve kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini hissetmektedirler; gezilen nesnelere otantik buldukları için değil, sadece sıradan olmayan faaliyetlerde buldukları için, günlük hayatın kısıtlamalarından kurtulmaktadır. Sezgisel olarak, varoluşsal otantiklik,

kamusal alanda kendini kaybetmeye direnmek için gerçek benliği oluşturan, kendine sadık olma durumunu içermektedir. Turist aktivitelerde varoluşsal otantiklik kullanılabilmekte ve bu durum varoluşsal otantizmi nesne ve yapıcı otantizmden farklılaştırmaktadır (Shen, 2011: 70).

Varoluşsal otantizmde bireyler, “gerçek dünya” ile “gerçek benlikleri” arasında etkileşimde oldukları duygusu ile elde ettikleri deneyimleri açıklamaya çalışmaktadırlar. 1980 yılında varoluşsal otantizm turizm alanına girmeden önce felsefe açısından, mutlu olmanın ne demek olduğu, insan olmanın ne anlama geldiği ve bireyin kendisini bulmasının ne anlama geldiği şeklinde tanımlanmıştır. Varoluşçu otantizm bireyin sıcak otantikleşme evresine dahil olmasıyla deneyiminin bir yansıması olarak görülmektedir. Günlük hayatta farklı bazı etkinliklere katılmak varoluşçu otantizmi ifade etmektedir. Haç amacıyla gerçekleştirilen seyahatler varoluşçu otantizme örnek gösterilebilir. Varoluşçu otantiklik kavramı otantikliğin bir türü olmasının yanı sıra ürün, hizmet, deneyim gibi faktörlere ait bir nitelik olmaktan ziyade daha derin bir anlam taşımaktadır. Bu otantiklik çeşidi, bireyin kendi özünü bulması ve buna göre davranış sergilemesi anlamını ifade ettiği için felsefi boyutu ön plana çıkmaktadır (Yıldız, 2021: 18).

Otantiklik, turizm alanında hem turist deneyiminde (orijinal aktivite ile temas halinde) hem de nesnelerin kendisinde (belirli nesnelerin otantikliği) uygulanabilmektedir. Varoluşsal otantiklik kavramı içsel ve kişilerarası olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. İçsel otantizm, fiziksel zevk, rahatlama, yeniden canlanma, eğlence ve kontrol duygularıyla ilişkilidir. Kişiler arası otantiklik deneyimler, deneysel turistik alanlardan, ailede bir birlik duygusunun sağlanmasından ve turist grupları içinde toplulukların kurulmasıyla ilişkilidir (Ariffin & Mansour, 2018: 396).

4.2.2.1.1. İçsel Otantizm

İçsel otantizm, turistin günlük gerilimleri olmadan özgür ve gerçek hissedebildiği zaman gerçekleşmektedir. Bedensel duygular ve hisler rasyonel olmayan faktörlerdir ve turist, günlük sosyal kısıtlamaları dışında eğlenceli ve sıradan olmayan turistik faaliyetlere katıldığında serbest olabilmektedir. Turist daha sonra kendini sınırsız, özgür, rahat hissedebilmekte ve eğlenceli bir ruh hali içinde, günlük yaşamının düzeni

tarafindan kontrol edilmeden otantik benliğini geri kazanabilmektedir. Aynı zamanda, içsel otantizm, seyahatin

turist için macera ve meydan okuma olarak görüldüğü, öz-kimlik olarak da adlandırılan kendi kendini gerçekleştirmeyi içermektedir. Heyecan, bireylerin kendini gerçekleştirme peşinden gidemediği iş yerindeki monoton günlük rutinlerin ve rollerin tam tersidir. Turistler, normal sosyal bağlamlardan uzak, kendi kendine yetme ile meşgul olmayı amaçlamaktadırlar. Turistler, seyahat zorlukları ve maceralar aracılığıyla sıradan yaşamda hissedilen sıkıntıyı ve özgünlük eksikliğini telafi edebilmektedirler (Poehl, 2020: 17).

Varoluşsal otantikliğin içsel boyutunun bir bileşeni olarak, “bedensel duygular” turizmin merkezi motivasyonları ve deneyimleriyle (rekreasyon, rahatlama, macera, gençleşme, zevk) ilgilidir. Medikal turizm varoluşsal özgünlük için somutlaştırmanın önemli bir örnek olarak görülmektedir. “Kendini yaratma” içsel otantikliğin diğer bir bileşenidir. Turizm, günlük rutinlerin ve toplumsal kurumların kısıtlamalarının genellikle bunalttığı ve yabancılaşma duygularıyla sonuçlanan benliğe dikkati çekmektedir. Böylece turizm, bu normlardan koparak, bireylerin gerçek duyguları ve özgün benlikleri doğrultusunda spontane hareket edebilecekleri bir yapı sağlayabilmektedir (Rickly & Vidon, 2018: 6).

4.2.2.1.2. Kişilerarası Otantizm

Varoluşsal otantizmin ikinci boyutu, öznelarasılığı vurgulayan aile bağları ve topluluklardan oluşmaktadır. Turistler sadece otantik bir öteki veya gerçek bir benlik aramamaktadırlar, aynı zamanda başkalarıyla birlikte otantikliği de arzu etmektedirler. Bu, bu tür bağları güçlendiren aile odaklı deneyimleri, arkadaşlık ve dostluğu, ayrıca kendiliğinden, geçici, gayri resmi toplulukları içermektedir (Rickly & Vidon, 2018: 6).

Turistler kendi içlerinde olduğu kadar kendi aralarında da otantikliği aradıkları için, kişiler arası otantikliği de hedeflemektedirler. Araştırmacılar otantikliğin turist deneyimi içinde yer alan ilişkiler yoluyla da gerçekleştirilebileceğini iddia etmektedirler. Aile bağları, turizmin, aile üyeleri arasında gerçek ve yoğun ve samimi bir otantik ilişki yaşarken, ailelerin aile bağlarını sıkılaştırması için bir fırsat olduğunu göstermektedir. Normatif ve sosyal kısıtlamalar içinde inşa edilen düzenli ilişkiler dışında, turist toplulukları, “yapıların parçalandığı” geçici bir sosyal gruba atıfta bulunmaktadır, bu sayede sosyal hiyerarşi ve statü ortadan kalkmakta ve turistler kendilerini rahatlatabilmektedirler. Turistleri belirleyen hiçbir

hierarchy veya statü olmadığı için bu sosyal grup içindeki iletişim özgür ve otantikdir. İnsanlar topluluklar içinde eşit kabul edilmekte ve görülmektedir (Poebel, 2020: 17-18).

4.3. Otantizmin Turizm Destinasyonlarına Etkisi

Otantizmin, marka, imaj, gastronomi, kültürel turizm, turist deneyimi ve pazarlama ile olan ilişkileri doğrultusunda turizm destinasyonlarına rekabette farklılaşma başta olmak üzere birçok etkisi olmaktadır.

4.3.1. Otantizm ve Marka

Markalar önemli kültürel nesnelere ve önemli sembolik değerlere sahiptirler. Otantizm ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan tüketiciler, malların gerçek değeri ve tüketimleri hakkında sürekli olarak öznel yargılarda bulunmaktadır. Otantizmin büyük kurumsal markalarla ilişkili olduğu ve hemen hemen her alt kültür ve tüketim bağlamında tüketici rollerinin merkezinde yer aldığı görülmüştür. Otantizm, başarılı bir marka oluşturmanın ve sürdürmenin önemli bir parçasıdır. Çünkü benzersiz bir marka kimliği oluşturmakta ve güçlü, olumlu bir çağrışım sağlamaktadır (Tran & Keng, 2018: 279).

Bir işletmenin marka ve pazarlama stratejileri, genel olarak piyasalarda güçlü bir marka varlığı oluşturma ve müşterilerin zihinlerinde istedik konuma ulaşmaya odaklıdır. Post modernize dönem içerisinde tüketiciler, özgün markalar ve objeler aramaya daha çok eğilim göstermektedirler. Marka otantikliği, firmaların sahip oldukları markalarını gizli ya da açık bir şekilde ‘orjina’ olarak konumlandırabilmeleri için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler, daha çok markalarda orijinallik arayışı içerisinde (Çakırkaya & Karaboğa, 2019: 1519).

Otantik markalar, samimiyetleri, kaliteleri, orijinallikleri ve köklerine olan bağlılıklarından dolayı kendilerini farklılaştırabilmektedirler. Bir markanın otantik olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Onurlubaş & Altunişik, 2021: 550);

- İşletmenin markasını büyük bir arzularla tüketiciler için yarattığını hissettirmesi gerekmektedir.
- Markanın tüketicilerin zihinlerinde geçmişle ilişkili bir bağlantı kurdurması gerekmektedir.

- Markanın tüketicilerin zihinlerinde önemli bir yer edinmelerine yardımcı olan hikaye ve anıları oluşturması gerekmektedir.
- Pazar büyüklüğüne sahip olması gerekmektedir.
- Markanın topluma karşı olan unsurlar taşınamaması gerekmektedir.
- Markanın kişiye özel olduğunu hissettirmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, seri üretimin değerinin güvenilirliğini sorguladıkları bir dünyada her geçen gün kavramlaştırılan “otantizm” ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Marka otantizmi önemlidir çünkü, tüketiciler bunu arzu etmektedirler ve kendi kimliklerini doğrulamak (veya arzu ettikleri kimliği doğrulamak) için belirli markaları tercih etmektedirler. Bununla birlikte artan küreselleşme, ülkeler arasındaki engellerin azalması nedeniyle kimliği yansıtan geleneksel marka ayrılmaktadır. Böylece marka otantizmi, çağdaş tüketici davranışında önemli bir boyut haline gelmiştir. Ayrıca otantik markalar, tüketicilerin insanlarla bağlantı kurmasını sağlamakta; zaman, yer ve kültür gerçek ortaklar olarak görülmektedir ve bu da müşteri ve marka arasındaki duygusal bağların artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, otantik markalar günümüz tüketicisinin kimliği için kritik öneme sahiptir. Marka otantizmi, bir markanın ne ölçüde otantik veya otantik olmadığı konusundaki tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka otantizmi, bir marka nesnesinin hedef kitlesi tarafından özgün, dürüst, kaliteli ve beğenilir olarak algılanma derecesi anlamına gelmektedir (İbrahim, Hilaly, & Morsy, 2018: 30).

4.3.2. Otantizm ve İmaj

Bir turist destinasyonu seçme sürecini anlamak, günümüzün dünya çapındaki rekabetçi arenasında hükümetler ve turizm organizasyonları için büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, destinasyonun kendisini diğer rakiplerinden farklılaştırarak ayırması ve müşterilerin zihninde olumlu bir şekilde yer almasıdır. Bu yerleştirme sürecine en önemli katkılardan biri, otantizmin algılanması ve destinasyonun farklı ve çekici bir imajının yaratılmasıdır. Destinasyon yerleştirme sürecindeki kilit unsur, destinasyonun farklı bir imajının yaratılması ve yönetilmesidir; Bu nedenle, çekici bir destinasyon imajı sağlanmadıkça başarılı pazarlamanın müşterileri bir destinasyonun rekabet avantajlarına çekemeyeceği söylenebilir (Movahedi & Hashemi, 2021: 134).

Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi, inanç, fikir ve genel algıların toplamıdır. Çok boyutlu bir yapı olarak destinasyon imajı, birbirinden farklı fakat hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel boyut, turistlerin destinasyonun özellikleri veya nitelikleri hakkındaki inançlarını ve bilgilerini ifade ederken, duygusal bileşen, değerlendirme aşaması ve turistlerin bir destinasyon hakkındaki duygularını ifade etmektedir. Son olarak, davranışsal boyut, eylemi, yani turistlerin tekrar ziyaret etmek için gerçek eylemleri veya niyetlerini, bilişsel ve duygusal imajlarına dayanarak destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteklerini içermektedir (Rasoolimanesh ve diğerleri, , 2021: 3).

Destinasyon imajı, bir ziyaretçinin deneyim algısı ile yakından ilişkilidir. Spesifik olarak, bir turizm destinasyonunda ziyaretçinin deneyimlerini değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Turist destinasyonunun ziyaretçinin zihnindeki olumlu izlenimi, ziyaretçiyi otantikliği deneyimlemeye ve deneyimin gerçekliğini olumlu olarak algılamaya motive eden olumlu yatkınlığı tetiklemektedir. Bir destinasyonda macera aktivitelerine katılan ziyaretçi, deneyimsel zorluklarla yüzleşerek ve bunların üstesinden gelerek otantik benliğe yaklaşabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon imajı içsel otantikliği olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yerel sakinlerin dost canlısı olması, ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki karşılaşmayı daha keyifli hale getirmekte ve bu da ziyaretçiler için doyurucu bir deneyime yol açmaktadır. Özellikle doğal çevre ile yakın temas, deneyimin gerçekliğini arttırmaktadır. Olağanüstü doğal manzara, varoluşsal otantikliğin en derin deneyimine yol açan duygusal uyarımı tetiklemektedir (Jiang, Ramkissoon, & Feng, 2017: 109).

4.3.3. Otantizm ve Gastronomi

Gastronomi genel olarak yemek pişirme sanatı ve güzel yemek olarak görülmekle birlikte, gastronomi alanında kültür ve yemek arasındaki ilişkileri içermektedir. Gastronomik değerler, bir ulus kültürünün ayrılmaz bileşenleridir ve bir kültürün temel bileşenlerini oluşturmaktadırlar. Gastronomi, bir ülkenin otantik mutfağını, yiyecek ve içeceklerini, mutfak eşyalarını, yiyecek ve içecek hazırlama tekniklerini ifade eden bir terimdir. Gastronomi, turizmin yeni trendleriyle ilgili tüm geleneksel değerleri bünyesinde barındırmaktadır ve ilgi

duyan kişinin tadına bakma, hazırlama, deneyimleme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma süreçlerini içermektedir. Turistlerin seyahatlerinin asıl amacı farklı yemek çeşitlerini tatmak olsun ya da olmasın, destinasyonlarda tüketilen gastronomi ürünleri turistlere beklenenden daha keyifli ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmak için ekstra bir fırsat sunmaktadır. Turistlerin yerel yemeklerin tadına bakmaktan hoşlandıkları ve bu nedenle yerel yemeklerin turistlerin deneyimlerinde büyük rol oynadığı söylenebilir (Cankül, 2017: 102-103).

Gastronomi turizmi kapsamında, gastronomi bölgelerine rekreasyon ve eğlence amaçlı geziler, gıda üreticilerine yapılan ziyaretler, gastronomi festivalleri, gıda fuarları, yemek gösterileri ve gösterileri, kaliteli gıda ürünlerinin tadımı veya herhangi gıda ile ilgili turistik faaliyetler yer almaktadır. Bu deneyimsel geziler, deneyimleme, farklı kültürlerden öğrenme, yerel ürünler, tarih, kültür ve turizm ürünüyle ilgili özellikler hakkında bilgi ve anlayış kazanmayı içeren belirli yaşam tarzıyla bağlantılıdır. Turistlere günlük rutinden uzaklaşma ve yeni bir dünyaya, yeni kültüre, yeni aroma ve tatlara yelken açma fırsatı sunmaktadır. Gastronomi deneyimi, ihtiyaç duyulan yeni deneyimlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Modern turistler, gastronomiyi turist deneyiminin merkezi bir parçası haline getiren bu bölgenin özel tariflerinin ve mutfağının tadını çıkarmak için popüler destinasyonları tercih etmektedirler.

Yerel ürünlerin ve geleneksel yemeklerin tüketimi turizm deneyimini zenginleştirebilmekte; yerel kültür, alışkanlıklar ve doğa hakkında bilgi sağlamakta, yiyecek/ürün hazırlama veya üretimi hakkında farkındalık sunmakta, gelenekleri keşfetme fırsatı vermekte ve deneyimin otantizmini vurgulayarak, ev sahipleri ve misafirler arasında nihayet kültürel bağ oluşturmaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi, & Trihas, 2013: 4-5).

Gastronomi, destinasyonun daha fazla ziyaretçi ve yatırım çekerek bölgeye fayda sağlayabilecek bir “marka” inşasına ve tüketiciyi gıda üretimine dahil olan kişi ve yerlerle bağlayabilen benzersiz ve otantik bir ziyaretçi deneyimi yaratılmasına yardımcı olabilmektedir. Ziyaretçilerin daha otantik turistik deneyim talepleri açısından yerel gıda tüketimi “zirve” deneyimin bir parçası olabilmektedir

Yemek otantikliği, bir yere özgü yerel yemeklerin özgünlüğü ve yerel kültürün bir nevi tanımı olarak değerlendirilebilmektedir. Otantiklik, yemek turizmi deneyiminin en önemli yönlerinden birisidir. Otantik bir yemek

deneyimi, ziyaretçilerin yerel kültür ve ruhla bütünleşmelerini sağlayacak şekilde şeflerin, restoranların, tariflerin ve yemeklerin değerlendirildiği bir tür kültürel durumdur. Yemek pişirme yöntemlerine ve benzersiz yemek çeşitlerine yerleştirilen otantiklik, turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Destinasyon kültürel çekiciliklerinin bir ifadesi olarak yerel yemek, yerel yiyecekleri otantiklikle yakından bağlayan gelenekleri, efsaneleri, hikâyeleri ve sembolleri ifade etmektedir. Yerel yemekleri tatmak, yerel kültürü keşfetmenin uygun bir yoludur ve turistlere yerel halkın ne yedikleri, yemeklerini nasıl hazırladıkları ve yerel yemeklerin tadına dair ipuçları sağlayabilmektedir. Bu duysal kültürel keşif, turist deneyimini otantik hissettirebilmektedir. Otantiklik turistlerin seyahat etmeleri için en önemli motivasyonlardan biridir. Turistlerin yemek deneyimi için otantiklik daha da önemlidir çünkü turistler otantikliği bakma, koklama, dinleme ve tatma sürecinde algılamaktadırlar. Genellikle geleneksel olan yerel yemekler, otantizm arayan turistler için bir araç olarak görülmektedir (Zhang, Chen, & Hu, 2019: 3).

4.3.4. Otantizm ve Kültürel Turizm

Turistlerin otantik kültürel deneyim arayışı, kültür turizmi pazarı için popüler bir talep yarattı. Bu modern özgünlük arayışı, turistlerin destinasyonların kültürel ve doğal miras cazibe merkezlerine olan ilgisini artırdı. Bu yerel kaynaklar, son derece rekabetçi uluslararası turizm ortamında, özgünlük arayışında olanlar için daha fazla tüketici seçeneği sağlayan merkezi varlıklardır (Ramkissoon & Uysal, 2010: 571).

Genel olarak kültür turizmi, turizm bağlamında sunulabilecek bir dizi kültürel faktörün eşlik ettiği belirli bir yerin yaşam tarzını ve tarihini anlamak ve aşına olmak için seyahat etmenin doğası olarak açıklanmaktadır. Yiyecek, eğlence, mimari, içecek, el yapımı ve üretilmiş ürünleri veya belirli bir destinasyondaki yaşam biçiminin özelliklerini temsil eden her unsuru içermektedir (Mousavi ve diğerleri, 2016: 70).

Kültürel turizm, bir yerin, insanların ve ürünlerinin ayırt edici karakterini görmek veya deneyimlemek amacıyla boş zaman seyahatlerini içeren bir özel ilgi turizmi biçimidir. UNESCO dünya miras alanlarına ziyaretler; tarihi şehirler, mimari alanlar, katedraller ve savaş alanları turları, müzelere geziler, tipik yöresel yemeklerin tadına bakmak için geziler, etnik

mahalle turları, yerel müzik festivallerini ve kültürel geziler, yerli köylere veya farklı kültürel manzaralara ziyaretler vb. gibi çok çeşitli destinasyonlar ve kültürel etkinlikler, kültür turizminin şemsiye başlığı altında yer almaktadır. Kültürel turistlerin güdüleri farklılık gösterse de, bazı ortak temalar arasında “otantik” bir kültürel manzarayı deneyimleme arzusu, diğer kültürlerle ilgi ve geçmişle etkileşimi teşvik eden bir ilgi ortamı olduğu söylenebilir (Adams, 2008: 201).

Otantiklik tarihin, kültürün veya geçmişle bağlantılı bir şeyin parçası olarak tanımlanmakta ve diğerlerinden farklı kılan sosyal, ekonomik ve çevresel özelliklerle ilişkili yerel bir ayırt edicilik olarak görülmektedir. Dolayısıyla otantikliğin bir turizm destinasyonunun benzersizliğini gösteren bir kavram olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Turistlerin bir kültürel alanının otantikliği hakkındaki algıları, turistlerin ziyaret etme kararlarını belirleyen temel bir faktör olduğu söylenebilir. Bu nedenle, kültür, tarih ve dildeki farklılıklar bir yeri diğer yerlerden farklı kılabilmekte ve özgünlüğünü koruyabilmektedir. Buradan hareketle otantikliğin kültür turizmi endüstrisinde hayati bir rol oynadığı söylenebilir (Ernawadi & Putra, 2021: 1083-1084).

4.3.5. Otantizm ve Turist Deneyimi

Turist deneyimi, turistler tarafından hissedilen öznel zihinsel durumu ifade etmektedir. Başka bir tanımlama ile turist deneyimi, gündelik yaşamdan farklı olan şeylerin deneyimlenmesidir. Turist deneyiminin meydana gelebilmesi için belirli bir zaman dilimi içerisinde, farklı yerlerde edinilen ve birbirleriyle bağlantısı olan hizmetlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Turist deneyiminin oluşturulmasının temelinde, ilgi çekici olması, işlevsel olması, unutulmaz olması, etkili olması ve merak uyandırması gibi unsurlar yer almaktadır. Buradan hareketle turistlerin yaşadıkları deneyimlerin unutulmaz nitelikte olması önem arz etmektedir. Unutulmaz olarak hissedilen bir turist deneyimi olayın gerçekleşmesinden sonra pozitif yönde hatırlanan ve tekrardan istenilen olayları ifade etmektedir (Kahraman & Tanrıverdi, 2021: 44).

Genel olarak, turist deneyimi, ziyaretçilerin destinasyondaki ürünler, hizmetler, kaynaklar, çevreler ve insanlarla olan etkileşimleri tarafından şekillendirilmektedir ve bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri teşvik etme eğilimindedir. Turistin zihninde unutulmaz bir deneyim bırakmak ve destinasyonlara yönelik olumlu bağlantıları ve duyguları beslemek için

yeterince yönetilmelidir. Destinasyona bağlılık, turist deneyimlerinin ilgili bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Souza ve diğerleri, 2019: 2).

Turistler, yerel halkla daha anlamlı etkileşimler içeren otantik, deneyim odaklı fırsatları giderek daha fazla talep etmektedirler. Deneyimler, insanlar ve yerler arasındaki etkileşimleri anlamının yollarıdır ve esasen her birey onları farklı şekilde anlayıp yorumladıkça içsel olarak üretilmektedir (Paulauskaite ve diğerleri, 2017: 2-3). Otantik bir deneyim, bir turistin bir yer, kültür, gelenekler, faaliyetler veya geleneksel kültür veya geleneklere dayalı diğer fenomenlerle gerçek karşılaşmalarına ilişkin öznel ve deneyimsel algısını ifade etmektedir. Başarılı otantik deneyimin fiziksel bir form, kültürel ve tarihsel olarak önemli olan yönlerle bağlantılı ve aktif olarak anlam aktarma açısından canlılık içermesi gerekmektedir (Lin & Lee, 2020: 2-3).

4.3.6. Otantizm ve Pazarlama

Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, iki veya daha fazla tarafın değerli şeylerin değiş tokuşunu veya ticaretini gerektiren bir değişim sürecini içermektedir. Pazarlama, bir organizasyonun yeteneklerini ve kaynaklarını seçilen pazar hedeflerinin istekleriyle, mevcut ve potansiyel müşteriler için değişim ilişkilerini kolaylaştırmak için dinamik bir ortamda sosyal olarak sorumlu bir şekilde çabaları yönetme sürecidir (Brunswick, 2014: 111).

“Pazarlamada otantizm yaratmak” kısmen başlı başına bir paradoks olarak değerlendirilmektedir. Bir kez yaratmaya niyetlendiğinde, yapay hale gelmektedir. Gerçeklik aktif olarak iddia edildiğinde hemen şüphe ortaya çıkabilmektedir. Otantizmin kitlesel pazarlardan çok uzakta olduğu düşünülürse, o zaman “marka otantizm” terimi yalnızca bir uzlaşma olarak düşünülebilmektedir. Bütün insan girişimleri ontolojik olarak sahtedir. Yani, kendi varlığı içinde otantik değildir ve yine de bu girişimin çıktısı fenomenolojik olarak gerçek olabilmektedir. Yani, satın alan kişiler tarafından otantik olarak algılanabilmektedir (Marks & Prinsloo, 2015: 17).

Karmaşık bir dünyada müşteriler, misyon, vizyon ve değerlerde sosyal, ekonomik ve çevresel adalete yönelik derin ihtiyaçlarını karşılayan

şirketler arıyor. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde sadece işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarını

karşılamaaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda mancevi ihtiyaçlarını da karşılamak onlar için önemlidir (Esmæeli, Kheiry, & Farahbod, 2020: 1780).

Otantizm, çağdaş pazarlamada önemli olarak görölmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında, tükettikleri ürünlerde ve markalarda otantizm aradıkları için bu kavram önemli bir insan özlemi olarak kabul edilmektedir. Tüketicilere atıfta bulunulduğunda, otantizm tüketim deneyimlerinde, nesnelere veya markalarda bulunabilmektedir (Filipa, Loureiro, & Maria, 2019: 1816).

Turizm pazarlamasında otantizm ticari amaçlardan daha çok turistlik arz şekli olarak görölmektedir. Buradan hareketle otantizm ve otantik pazarlama kültürel miras turizmiyle oldukça uyumludur. Birçok tüketicinin gerçekte aradıkları, markanın imajını hissedebilmek ve o markayı satın almak için kendilerince bahane üretebilmektir. Pazarlamanın içerisinde otantiklik bulunmakla birlikte otantik pazarlama kapsamında ürünlerle ilgili olarak önemli değerler yer almaktadır. Ürünlerin eşsiz, orijinal, gerçek, doğru, görselliği bulunan, alanında en iyisi olan, bütünlüğe sahip değerlerin bulunması gerekmektedir ve ürünlerin pazarlanmasında bu değerlerin ön plana çıkartılması gerekmektedir. Otantik pazarlama, bireylerin duygularına hitap eden pazarlama biçimidir. Turizm araştırmalarına bakıldığında otantizmin ticari avantaj sağladığı görölmektedir. Bu avantaj ilişkisel pazarlama ve turist deneyimiyle birleştirildiğinde bir bütün meydana gelebilmektedir (Yetimoğlu, 2017: 39-40).

Turistik destinasyon, sembolik ve hedonik değerler topluluğudur ve ziyaretçilerin kendi kimliklerini oluşturmalarına ve geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Destinasyon pazarlama çabalarının, bu tür sembolik ve hedonik değerleri desteklemesi beklenmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlama faaliyetleri, destinasyonun kişiliği ve turistlere sunduğu değerlerle güçlü bir şekilde ilişkili olmalıdır. Turistin algılanan değerleri ve otantikliğin destinasyonun çekiciliğini artırmadaki rolü göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, insanlara, evlere ve sakinlerinin yaşam biçimine dayanan bir kırsal turizm destinasyonunun pazarlama faaliyetlerinde güçlü yönlerine odaklanması gerekmektedir. Benzer şekilde, destinasyonun potansiyel turist ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi de destinasyon için bir zorunluluktur. Bu nedenle, kırsal bir ortamda, kentsel ziyaretçilere hitap etmek için kırsal yaşam biçiminin üretilmesi, güçlendirilmesi ve sürdürülmesi öncelikle önemlidir (Ranasingh, 2020: 5-6).

Pazarlama turizmin öncüsüdür ve destinasyon pazarlama stratejisinde önemli değişiklikler yapılması gerekmektedir. Destinasyonun ilgi çekiciliğini ortaya çıkaran destinasyon otantizmini ve yerel ürünlerin orijinallliğini teşvik ederek destinasyonu pazarlamak çok önemlidir. Destinasyon ürün bileşenlerini değerlendirmek destinasyonun rekabet gücünü güçlendirmek için çok önemlidir (Wiranatha & Suryawardani, 2015: 1). Gelecekle ilgili olarak insanların açık alan ve doğa gereksinimleri, sessizlik arayışları, yerel halkla daha yakın ilişkiler geliştirebilecekleri otantik seyahatlerin ve sürdürülebilirlik farkındalığının turitlerin önceliği olacağı ve bundan dolayı bu durumun destinasyon pazarlama trendlerini belirleyici olacağı ön görülmektedir (Gedik, 2021: 132).

KAYNAKÇA

- Adams, K. M. (2008). Cultural Tourism. W. Darity içinde, *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Macmillian.
- Akkaya, A. (2020). Gastronomi Turizminde Otantik Mekânlar. *Social Sciences Studies Journal*, 6(67), 3366-3371.
- Ariffin, A. A., & Mansour, J. S. (2018). The Influences of Authenticity and Experience Quality on Behavioural Intention in Cultural Heritage Destination. *Wseas Transactions On Business And Economics*(15), 394-403.
- Atasoy, F. (2021). Miras Turizminde Nesnenin Varlığı Tek Başına Ziyaretçi Değer Algısı ve Tatmini İçin Yeterli Midir? *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 482-497.
- Ayazlar, G., & Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 531-548.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), 105-114.
- Bulut, Y., & Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Cankül, D. (2017). Gastronomy Tourism And Destination Competitiveness. *3.rd International Gastronomic Tourism Congress*. İzmir: Çimstone.
- Cong, G., Zhang, H., & Chen, T. (2022). A Study on the Perception of Authenticity of Tourist Destinations and the Place Attachment of Potential Tourists—The Case of Ding Zhen's Endorsement of Ganzi, Sichuan. *Sustainability*, 14(7151), 1-23.
- Çakırkaya, M., & Karaboğa, K. (2019). Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1518-1536.

- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2021). Authenticity and Walkability of Iconic Heritage Destinationin Bandung Indonesia. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(4), 1082-1094.
- Esmacili, Z. A., Kheiry, B., & Farahbod, F. (2020). Authentic Marketing Pragmatic Marketing (Components, Foregrounds, Outcomes): Interactions & Conflicts. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 11(6), 1778-1814.
- Filipa, R.-P., Loureiro, C., & Maria, S. (2019). Uthenticity In International Marketing Field: Systematic Literature Review. *12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, (s. 1816-1820).
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri Ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Hsu, P.-H. (2018). Analytic Aspects of Host Authenticity in Tourism. *Analytic Aspects of Host Authenticity in Tourism*, 22(1), 53-67.
- Ibrahim, J. M., Hilaly, H. N., & Morsy, N. A. (2018). The Role of Brand Authenticity as a Part of Contemporary Marketing in Egyptian Destination Marketing. *Journal Of The Faculty Of Tourism And Hotel (JFTH)*, 15(1), 29-42.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Feng, F. T. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik Ve Misafirperverlik Algularının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kaygıalak, S., Usta, Ö., & Günlü, E. (2013). Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.

- Kim, H., Chang, H. S., & Huh, C. (2011). The Relationship between Types of Tourist and Destination Authenticity. *Scholarworks*, 1-5.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2013). Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourists Through Local Agricultural Products: The ‘Greek Breakfast’ Project. *5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century*. Greece.
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How The Authentic Experience Of Atraditional Cultural Festival Affectsthe Attendee’s Perception Offestival İdentity And Place İdentity. *International Journal of Event and Festival Management*, 1-17.
- Marks, C., & Prinsloo, M. (2015). Authenticity İn Marketing: A Response To Consumer Resistance? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(2), 15-32.
- Maslač, L. (2014). *Perception And İmportance Of Authenticity Among The Subgroup Of Chinese Generation Y*. Ljubljana: University of Southern Denmark, University of Ljubljana, University of Girona.
- Mayer, L. (2015). Authenticity: Tourism And The İmplications Of A Constructivist Approach. *Limina Conference*.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*. London: IICEB.
- Movahedi, S., & Hashemi, S. S. (2021). Tourists’ Perceived Authenticity Regarding the Definition of Cultural Destinations in Iran. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 5(1), 133-156.
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20.
- Onurlubaş, E., & Altunişik, R. (2021). Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü: X Marka Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 9(3), 549-558.

- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living Like a Local: Authentic Tourism Experiences and the Sharing Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Poehl, C. (2020). *The Different Perceptions of Authenticity among Tourists A Case of the Munich Hofbräuhaus*. Campus Helsingborg: Lund University.
- Ramakisson, H., & Uysal, M. (2010). Testing The Role Of Authenticity In Cultural Tourism Consumption: A Case Of Mauritius. *Tourism Analysis*(15), 571-583.
- Ranasingh, R. (2020). Can Authenticity be Fabricated in Rural Tourism: Evidence from “Qing Gang Shu” Scenic Area in Chengdu Megalopolis in China. *Journal of Technology and Value Addition*, 2(1), 1-20.
- Rasoolimanesh, M. S., Seyfi, S., Hall, M. C., & Hatamifar, P. (2021). Understanding Memorable Tourism Experiences And Behavioral Intentions Of Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*(21), 1-14.
- Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2018). From Pseudo-Events to Authentic Experiences. *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences*. içinde United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Shen, M. J. (2011). The Effects Of Globalized Authenticity On Souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), 68-76.
- Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. d., & Carvalho, M. S. (2019). Tourist Experience, Perceived Authenticity, Place Attachment And Loyalty When Staying in A Peer-To-Peer Accommodation. *International Journal Of Tourism Cities*, 1-25.
- Şahin, İ., & Güzel, Ö. F. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-13.
- Terziyska, I. (2012). Interpretations Of Authenticity In Tourism. *Science&Research*(4), 1-8.

Tran, V.-D., & Keng, C.-J. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.

- Watt, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*(26), 349–370.
- Wiranatha, A. S., & Suryawardani, G. A. (2015). Authenticity:Key Success In Destination Marketing Of Bali Tourism. *Tourism Hospitality Intemational Conference (THIC)*.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue İn Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*(28), 1128–1138.
- Yetimoğlu, S. (2017). *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Yıldız, N. (2021). *Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları Ve Otantiklik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi Şirince Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(3437), 1-18.

V. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA AFETLER, KRİZLER VE KARANLIK TURİZM

GİRİŞ

Turizm destinasyonları için önemli bir başarı faktörü, ziyaretçiler için güvenli, öngörülebilir ve emniyetli bir ortam sağlama yeteneğidir. Turistler tipik olarak riskten kaçınma eğilimi göstermektedirler ve bu nedenle sağlıklarına, güvenliklerine veya emniyetlerine yönelik gerçek veya algılanan herhangi bir tehdidin belirli bir destinasyonu ziyaret etme kararlarını etkilemesi muhtemeldir. Aslında, turizmin politik, çevresel, ekonomik ve diğer etkilere karşı oldukça duyarlı olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Turizm faaliyetleri varış yerinin kendisinde, rekabet halindeki destinasyonlarda meydana gelebilecek bir dizi olay tarafından kesintiye uğrayabilmektedir. Elbette “turizm krizi” yeni bir olgu olmamakla birlikte modern turizm tarihi, doğal afetler, ekonomik gerilemeler, siyasi kargaşa, sağlık sorunları, terör faaliyetleri ve turizm faaliyetlerinin hacmini ve yönünü olumsuz yönde etkileyen olaylarla doludur (Speakman & Sharpley, 2012: 1).

“Karanlık” turizm teması, turistlerin yeni ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip olduğu bir dönemde giderek daha popüler hale gelmektedir. Tarihte yolculuk, yeni “karanlık” turizm destinasyonları bulmanın bir yoludur. “Karanlık” turizm, seçici bir turizm veya özel ilgi turizmi türüdür. Bu, turistlerin özel ilgi ve motivasyonunun bulunduğu bir turizm şeklidir (Minic, 2012: 81-82).

Destinasyon pazarlamasında afetler, krizler ve karanlık turizm başlıklı bu bölümde sırası ile; kriz ve kriz yönetimi kavramları, krizlerin özellikleri, turizmde kriz ve kriz yönetimi (deprem ve diğer doğal afetlerin turizm destinasyonlarında yarattığı krizler, terörizm ve savaşın turizm destinasyonları üzerinde yarattığı krizler, Covid-19 dönemi turizm destinasyonları ve etkileri, genel ekonomik ve finansal krizlerin turizm destinasyonlarına yansımaları), karanlık turizm, karanlık turizm türleri ve örnekleri yer almaktadır.

5.1. Kriz ve Kriz Yönetimi Kavramları

Günümüzde kriz kavramı günlük konuşmada en sık kullanılan kelimelerden biridir. Kişisel, yani özel durumları tanımlamak için

kullanılmakla birlikte daha sık olarak, bir bütün olarak toplumun veya içindeki bireysel organizasyonların ve sistemlerin kendilerini potansiyel olarak olumsuz sonuçlarla bulduğu bir durumu tanımlamak için kullanılmaktadır. Kriz, beklenmedik durum, yani öngörülemeyen bir olay; büyük olay, yani ölüme, yaralanmaya, maddi hasara, çevresel değişikliklere, toplumun normal işleyişinde aksamalara neden olabilecek, faaliyetleri ve sonuçları mevcut topluluk araçları ve kapasiteleri ile engellenemeyen, hafifletilemeyen veya giderilemeyen herhangi bir olayı temsil eden bir olağanüstü hâl ve özellikle doğal faktörlerin neden olduğu bir felaketi ve acil durumu ifade etmektedir (Milašinović & Kešetović, 2008: 169).

Kriz, zor bir durum ya da şu anda meydana gelen veya gelecekte gerçekleşecek olan; olumsuz ve tipik süreçleri bozan bir anomali; istikrarsızlık veya önemli bir değişiklikten önceki istikrarsız bir durum; normal (verimli, etkili) işleyiş için bir tehdit oluşturan ve kuruluşun ve üyelerinin değerlerini, normlarını ve hedeflerini ihlâl etme tehlikesi olan bir durum olarak ifade edilebilir (Czarnecki & Starosta, 2014: 170).

Kriz yönetimi, işin geçmişi veya karmaşıklığı göz önüne alındığında tahmin bile edilemeyebilecek bir felâket için dikkatli ve düşünceli bir planlama gerektirmektedir. Birçok kuruluş, kriz yönetimine aşırı güvenin yaratabileceği körlüğün üstesinden gelmekle başlamalıdır (Waryjas, 1999: 1).

Kriz yönetimi, karmaşık ilişkisel ve tekniksel sistemlerin koordine edilmesini ve krizin ortaya çıkmasının önlenmesini, etkilerinin azaltılmasını ve ortaya çıkan krizlerden ders alınmasını ve bu doğrultuda organizasyonel yapının tasarlanmasını kapsamaktadır. Kriz yönetimi, bir krizi önlemek, çözmek ve krizden büyümek için algıları şekillendirmeyi ve paydaşlarla koordinasyon kurmayı içermektedir. Kriz yönetimi, kriz olasılığının azaltılmasına çalışan, ortaya çıkan krizden en az zararlı çıkmaya çalışan ve kriz sonrasında yeni düzeni kurmaya çalışan organizasyondaki liderlerin iletişim ve eylemlerini ifade etmektedir (Bundy ve diğerleri, 2017: 1663-1664).

Kriz yönetimine geleneksel yaklaşım, kriz yönetiminin yangını söndürmek olduğuna inanmaktadır. Bu durum, kriz yöneticilerinin beklenen bozulmayı ve yıkımından sonra başarısızlıktan kaynaklanan hasarı sınırlamaya çalışması anlamına gelmektedir. Ancak son zamanlarda bu sözlere karşı tutumlar değişmiştir. Kriz yönetimine çağdaş bakışa göre, organizasyonlar gelecekteki olası gelişmelerle başa çıkmak için her zaman bir dizi plan ve eylem

planı düzenlenmelidirler. Ayrıca yöneticiler gelecekteki olası olayları düşünmeli ve katıldıkları öngörülemeyen olaylarla başa çıkmaya hazır olmalıdırlar. Bu nedenle, kriz yönetimi, düzenli iç ve dış stresler, ciddi itibar, kârlılık veya organizasyonun hayatını tehdit eden bu sorunları önceden tahmin etme ihtiyacına vurgu yapmaktadır ve bunlara çözüm getirmeyi amaçlamaktadır (Mehr & Jahanian, 2016: 143).

Etkili kriz yönetimi, tehditlerin sırayla ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Kriz yönetimi, bir işletmenin ve paydaşlarının ortaya çıkabilecek olan tehlikelerden koruma ve tehditlerin hissedilen etkilerini en aza indirmek için tasarlanmıştır. Kriz yönetimi, bir işletmeye ve paydaşlarına verilebilecek yönelik ortaya çıkabilecek zararların önlenmesi için tasarlanmış bir süreç olarak görülmektedir. Kriz yönetimi süreci tek bir şeyden meydana gelmemektedir. Kriz yönetimi süreci kriz öncesi aşamayı, krize müdahale aşamasını ve kriz sonrasındaki aşamayı içeren üç aşamaya ayrılmaktadır. Kriz öncesindeki aşama, krize hazırlık ve krizin önlenmesiyle ilgilidir. Krize müdahale aşaması, organizasyon yönetiminde bulunan kişilerin ortaya çıkan krize fiilen yanıt vermeleri gereken zamandır. Kriz sonrasındaki aşama ise, daha sonra ortaya çıkabilecek olan krizlere daha iyi hazırlanma yollarının aranması ve krizde tahhüt edilenlerin yerine getirilmesi aşamasını ifade etmektedir (Murty & Subramanian, 2014: 34).

Kriz yönetimi, örgütün kriz durumunu minimum kayıpla atlattık için gerekli önlemleri alıp uygulamaya çalıştığı süreçtir. Bu sürecin beş aşaması vardır (Fenera & Cevik, 2015: 699-700):

- Kriz sinyallerini algılamak; kriz sinyalleri yaklaşan krizin varlığını ve şiddetini gösterdiğinden, yöneticiler bu sinyallere karşı duyarlı olmalıdır.
- Krize hazırlık ve korunma; kuruluş, aldığı kriz sinyallerini erken uyarı sistemleri aracılığıyla kullanarak krizlere karşı hazırlıklı olacak ve gerekli önlemleri alacaktır.
- Krizi kontrol altına almak; erken uyarı, kaçınma ve koruma mekanizmaları bazı durumlarda verimli çalışsa da krizleri tam olarak atlatabilebilir. Böylece; ilk iki aşamada toplanan veriler kriz sürecini izlemek için kullanılır.

- Normal duruma geçiş; kriz kontrol altına alındıktan ve atlatıldıktan sonra organizasyonu tekrar istikrara kavuşturmak gerekiyor.

- Öğrenme ve değerlendirme aşaması; kriz sırasında alınan kararların, alınan önlemlerin ve uygulanan uygulamaların gözden geçirilmesini ve kriz durumundan dersler çıkarılmasını içerir.

5.2. Krizlerin Özellikleri

Kriz ve nedenleriyle ilgili olarak genel bir çerçeve çizilse de yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları her olayın kriz olmadığı, krizlerin de kendilerine özgü özelliklerinin olduğu, birbirlerinden farklı kriz türleri olsa da bu krizlerin birçok ortak özellikleri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Buradan hareketle krizlerin özellikleri genel olarak şöyledir (Güneş & Beyazıt, 2010: 17; Pamuk, 2014: 311-312);

- Krizler, bir örgütün ya da ülkenin her çeşit menfaatlerini ve hedeflerini, ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yaşantılarını negatif yönde etkileyen etmenlerdir.
- Krizler beklenmedik anlarda ve şekillerde ortaya çıkabilmektedir.
- Krizlerin kontrol altına alınabilmesi ve tam anlamıyla sonlandırılabilmesi için çok hızlı hareket edilmesi ve önlemlerin alınması gerekmektedir. Bununla birlikte kriz planının yaşama geçirilmesi gerekmektedir.
- Krizler çıktıkları andan itibaren karar verici konumunda bulunanları hayrete düşüren ve bundan dolayı da strese neden olan olaylardır.
- Problemlerin başlangıçta çözülebilmesi için modellerin geliştirilmesi ve olayların büyümesinin engellenmesi sonucunda krizler kronikleşmeden çözülebilecektir.
- Krizlerin ortaya çıkarttıkları eksikliklerin ve gerilimlerin tespit edilmesi, örgütlerin silkelenerek kendilerine gelmelerine neden olarak değişime ayak uydurabilmelerine yardımcı olabilecektir.
- Kriz anları önce suçlu daha sonra dost aranan, gerçek kimliklerin, liderlerin ortaya çıktığı durumlardır.
- Krizlerin beklenmedik anlarda ortaya çıkması ve bundan dolayı çok hızlı kararların alınmasını gerektirmesi nedeniyle krizler bir karmaşa ortamı meydana getirmektedirler.
- Birçok insanı etkileyen ve önemli sonuçları olan olaylara dayanmaktadır.

- Mali sonuçları yüksek sonuçları olan olayları içermektedir.
- Kapsamlı ve benzeri görülmemiş kritik kaynakları olumsuz etkileyen durumlardır.
- Çok yönlü etkileriyle birlikte çığ gibi büyüyen olaylardır.
- Acil durum sistemleri bakımından yetersiz müdahaleler sonrasında çıkabilmektedir.
- Krizin tüm süresinde olağanüstü ve azalış göstermeyen belirsizlik durumları ortaya çıkabilmektedir.
- Zamanla değişebilen tehditlerle beraber uzun dönemli olayları içermektedir.
- Haddinden daha çok kişinin ve örgütün olay yerinde olduğu karmaşık durumlara yol açmaktadır.
- Sorumlu kurumlar, halk ve medya mağdurlarının olduğu ciddi iletişim problemlerine neden olabilmektedir.
- Her tür büyük tehlikeleri ifade etmektedir.

5.3. Turizmde Kriz ve Kriz Yönetimi

Genel olarak turizm sektörü, krizler ve afetler gibi doğal ya da insan kaynaklı olumsuz olaylardan en çok etkilenen, değişken ve kırılğan bir sektördür. Bir turizm destinasyonunun imajından kaynaklanan çekiciliği, bir kriz veya felaket yoluyla yıkılabileceğinden, turizm diğer işletmelere göre daha çabuk toparlanamamaktadır. Ayrıca, çeşitli turizm operatörleri, hızlı bir şekilde iyileşmek için gerekli becerilere, yeteneklere ve kaynaklara sahip olmayabilmektedir. Bu olaylar turist akışını belirli bir destinasyondan başka bir destinasyona yönlendirebilmektedir. Ayrıca yerel toplumu, turizm endüstrisini ve turistleri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, krizler ve afetler, turizm endüstrisinin hayatta kalması ve toparlanması için dikkate değer zorluklar yaratmaktadır. Krizler ve afetler doğal olabileceği gibi insan kaynaklı da olabilmektedir (Gani & Singh, 2019: 1-2).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) turizm ile ilgili krizi “gezginlerin bir destinasyona olan güvenini etkileyen ve normal faaliyete devam etme kabiliyetini engelleyen herhangi bir beklenmedik olay” olarak tanımlamaktadır. Turizm krizi, turizmle ilgili işletmelerin normal işleyişini ve yürütülmesini tehdit edebilecek; ziyaretçilerin o destinasyona ilişkin algılarını olumsuz etkileyerek bir turistik destinasyonun güvenlik, çekicilik ve konfor açısından

genel itibarına zarar verecek, yerel seyahat ve turizm ekonomisinde bir gerilemeye neden olacak, yerel seyahat ve turizm endüstrisi için ticari faaliyetlerin sürekliliğini, turist geliş ve harcamalarında azalma ile kesintiye uğratabilecek olaylardır (Gurtner, 2007: 86).

Turizmi etkileyen krizlerin çoğu, etkileri daha uzun süreli olabilse de belirli bir süreye sahip olan ve tanımlanabilir bir zaman ve mekanda meydana gelen kriz olaylarıdır. Bir olay kavramı önemlidir, çünkü yüksek etkili bir kriz olayının sınırlı süresi, bir krizin medyada alabileceği dikkati artırmaya ve olayın endişe verici olduğu ve aynı zamanda yanıt verilmesi gerektiği algısını güçlendirmektedir (Hall, 2010: 2).

Turizmi etkileyebilecek kriz stratejileri, hükümetlerin ele alması gereken ve turizm firmalarının ele alması gereken iki şekilde kategorize edilebilir. Öncelikle her iki tarafın da kriz öncesi bir eylem planı olmalı. Hükümetler, turizm endüstrisindeki şoklara yanıt vermelidir, böylece endüstrinin toparlanma oranını etkileyebileceklerdir. Devletin turizm firmaları ve ilgili sektörler için uygulayabileceği stratejiler; vergi indirimleri, turizm firmalarına ve ilgili sektörlerle tazminat, sigorta primleri; küresel ekonomik krizin sonuçları için turizm firmalarının ve ilgili endüstrilerin sorumluluk kapsamının sınırlandırılması; ÖTV'lerin geç ödenmesi ve çalışanlara tazminat ödenmesi için ödenekler. Hükümetler, bocalayan turizm endüstrisinin toparlanmasına yardımcı olabilecek ve böylece birçok işletmeyi iflastan kurtarabilecek yardım paketini hayta geçirebilmektedir. Hükümetler, ülkenin krizlerin olumsuz etkilerinin üstesinden gelmesine yardımcı olabilecek pazarlama stratejilerinin en büyük sponsorlarından biri de olabilmektedir. Turizm firmalarının uygulayabilecekleri stratejiler; örneğin lüks oteller, yeni müşteriler çekmek için pazarlama stratejilerine güvenebilirken, düşük bütçeli oteller indirimler sunabilmektedir. Turizm firmaları çalışma süresini, fonksiyonel ve sayısal esnekliği ayarlayabilmektedirler. Turizm firmaları da kendilerini yeni pazarlara tanıtabilmekte ve pazarlama stratejilerini iç ve küresel pazara göre değiştirebilmektedirler (Akova, Sarıışık, & Dönmez, 2011: 384).

Krizler, muhtemelen küresel pazar taleplerinden iş ve endüstri üzerindeki daha büyük baskıların bir sonucu olarak artık daha sık meydana gelebilmektedir ve çok daha ciddi etkileri olabilmektedir. Krizin günümüzde iş dünyasının kaçınılmaz bir parçası olduğu ve normal iş faaliyetlerinden ayrılamayacağı düşünülmektedir. Krizleri ve afetleri, yaşam döngülerini ve potansiyel etkilerini

ve eylemlerini anlamak, kuruluşların bu tür olaylarla başa çıkmak için stratejiler geliştirmelerine ve karmaşık olmalarına rağmen iş ve toplum üzerindeki etkilerinin şiddetini durdurmaya veya azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Destinasyon krizine neden olan beş ana neden şöyledir (Maditinos & Vassiliadis, 2008: 68-69):

- Uluslararası savaş veya çatışma ve iç çatışmanın uzun süreli devam etmesi,
- Özellikle turistlere yönelik veya turistleri etkileyen belirli bir terör eylemi,
- Özellikle turistler hedef alındığında, büyük bir suç eylemi veya suç dalgası,
- Deprem, fırtına veya yanardağ gibi kentsel alanlara veya doğal çevreye zarar veren ve bunun sonucunda turizm altyapısını etkileyen bir doğal afetler,
- Salgın hastalıklar ve hastalıklarla ilgili sağlık sorunları; Bunlar, insanları doğrudan etkileyen hastalıklar veya turistik yerlere erişimi sınırlayan hayvanları etkileyen hastalıklar olabilmektedir.

5.3.1. Deprem ve Diğer Doğal Afetlerin Yarattığı Krizler

Depremler, tsunamiler, seller, orman yangınları, kasırgalar, kuraklıklar ve sıcak hava dalgaları her zaman olmuştur. Bu olaylar, insanların yönetmeyi ve birlikte yaşamayı öğrendiği daha geniş “risk ortamının” bir parçasını oluşturdu. Bununla birlikte, son zamanlarda afetlerin etkileri, kısmen iklim değişikliğinin ağırlaştırıcı etkileri nedeniyle ve aynı zamanda son derece bağlantılı ve küreselleşmiş bir dünyada sosyo-ekolojik sistemlerin artan karmaşıklığı nedeniyle önemli ölçüde artmıştır. Felaketler, turizmi şok eden ani değişiklikler oluşturmaktadır. Etkilerin doğası ve kapsamı, şokun türüne ve etkilenen sistemin esnekliğine bağlıdır. Çoğu afetin bireyler, kuruluşlar ve topluluklar üzerinde ve dolayısıyla turizm faaliyetleri üzerinde derin etkileri olmaktadır. Bir felaketin yansımalarının hedef ülkedeki turizmi doğrudan etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle, bu riskleri anlamak, yönetmek ve bunlara yanıt vermek, sürdürülebilir turizm yönetiminin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Rossello, Becken, & Santana-Gallego, 2020: 1).

Deprem, çığ, sel, orman yangını e kasırga gibi doğal çevreyi etkileyen beklenmedik ani afetler doğal krizler olarak görülmektedir. Bu krizlerin

çoğunluğu mül ve can kaybıyla sonuçlanabilmektedir. Doğal krizlerin ortaya çıktığı bölgelerde alt yapı ciddi derecede yıkıma maruz kalmaktadır. Maddi ve manevi kayıplar yaşayan bu bölgelerin yaralarını sarması uzun süre alabilmektedir. Doğal krizlerin yaşandığı bölgelerde turizm faaliyetleri de aksamaya uğramaktadır (Doğruol, 2021: 97).

Afetler, yakın bölgesinin çok ötesine geçebilecek ve ülkenin diğer bölgelerini geçici veya kalıcı olarak etkileyebilecek önemli fiziksel ve ekonomik hasarın yanı sıra büyük insan ıstırapına neden olmakta ve genel ekonomik kalkınma düzeyini olumsuz etkilemektedir. Doğal afetlerle uğraşmanın bu nedenle birçok turizm destinasyonunun, özellikle de bu afetlerin etkilerinin sıklıkla daha şiddetli olduğu kırsal ortamlarda bulunanların sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Bu göz önüne alındığında, kırsal toplulukların doğal bir afet sonrasında toparlanmayı hızlandırmanın ve bu amaçla ellerinde ne varsa araçları kullanmanın ne kadar önemli olduğunu anlamaları hayati önem taşımaktadır (Estevão & Costa, 2020: 3).

Depremler en önemli ve öngörülemeyen çevresel kriz türleri arasında yer almaktadır. Bu doğal afetlerin kaynağı ne olursa olsun, uluslararası turist varışlarındaki düşüşün hem destinasyon hem de dünya ekonomisi üzerinde büyük ekonomik ve sosyal etkileri olmaktadır. Bir kriz veya afetin neden olduğu turizm zararının da ekonomik sistemler üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, olumsuz sonuçları ve neden olduğu hasarı en aza indirmek için kriz dönemi boyunca mümkün olduğunca hızlı ve verimli bir şekilde önlemlerin alınması gerekmektedir. Türkiye, stratejik konumu dikkate alındığında çeşitli kriz türlerine maruz kalma riski yüksektir. Türkiye, son on yılda depremlerden ciddi şekilde etkilenen destinasyonlara sahip bir ülkedir. Türkiye'deki krizler ülkenin güvenli imajını zedelemekte ve turistlerin satın alma kararlarını olumsuz etkilemektedir. Azalan taleple birlikte birçok işletme ve çalışanları turizm sektöründe zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedir (Bayram & Çiftçi, 2021: 83).

Turistler bir destinasyonun olası bir doğal afet riskine medyadan tanık olduklarında veya afet sonrası durum başarılı bir şekilde yönetilemediğinde, bu bölgenin destinasyon imajı kötü etkilenmekte ve bu destinasyonun ekonomisi üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bununla birlikte turistlerin o destinasyona turistik amaçlarla gitmeyi düşünmeleri daha az olasıdır. Önceki çalışmalar, belirli bir seyahat destinasyonunun imajı, güvenlik veya ekonomik

istikrarla ilgili endişeler nedeniyle oldukça düşük olduğu zaman, yeni yatırımlar veya yeni ziyaretçiler gibi ekonomik iyileşme fırsatlarının azalacağını göstermektedir (Genç, 2018: 91).

Doğal afetler ilk zamanlarında turizmi direkt olarak etkilemese, turistlere ve turistik çekiciliklere zarar vermese de meydana gelen görüntüler bölgenin ya da ülkenin içerisinde kaldığı durum ve ortaya çıkan kriz ortamı turizmi negatif yönde etkilemektedir. Ortaya çıkabilecek sel ve deprem gibi doğal afetler turizm arz ve talebini doğrudan etkileyebilmektedir. Turizm arz kaynaklarından olan çekicilikler, konaklama ve ulaşım ortaya çıkabilecek doğal afetlerden olumsuz etkilenebilmektedir. Turistik arzın en önemli kaynakları arasında sayılan doğal, tarihsel ve kültürel çekiciliklerin zarar görmesi olasılık dahilindedir. Felâketin olduğu ülke bölge kadar, turist gönderen ülkeler tercihlerini değiştirebilmektedir (Emekli, 2001: 2-3).

5.3.2. Terörizm ve Savaşın Yarattığı Krizler

Turizm, dünyanın en büyük endüstrileri arasındadır. Aynı zamanda turizm endüstrisi, hedef ülkelerin risk algısını şekillendiren terör saldırıları veya bulaşıcı hastalık vakaları gibi şoklara karşı hassastır (Ahlfeldt, Franke, & Maennig, 2015: 3).

Terörizm, tipik olarak karşıt gruplardan birinin düşmanlarını askeri olarak yenecek güce sahip olmadığına kullanılan bir siyasi şiddet biçimi olarak görülmektedir. Genellikle bir kitleyi etkilemeyi amaçlayan, alt-ulusal gruplar veya gizli ajanlar tarafından muharip olmayan hedeflere karşı sürdürülen, önceden tasarlanmış, politik olarak motive edilmiş şiddettir. Teröristler resmi askeri gruplar değildir, ancak genellikle gizli bir şekilde siyasi ve dini amaçlar peşinde koşmaktadırlar. Teröristler aşırı şiddet eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Teröristlerin hedefleri genellikle savunmasız sivillerdir (Korstanj & Clayton, 2012: 8-9).

Terörizm ve diğer şiddet biçimleri, konaklama ve turizm endüstrileri için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar, terörizm ve turizm ilişkisinin yanı sıra turistlerin belirli yabancı destinasyonlarla ilgili algılanan risklerine odaklanmışlardır. Açıkça turizm terör eylemlerinden en çok etkilenen sektörlerden biridir. Ziyaret edilen destinasyona aşına olmamaları nedeniyle, ziyaretçiler ve turistler genellikle çeşitli suçların hedefi konumunda bulunmaktadırlar. Bazı terörist hücreler çift mesajla turistlere saldırmaktadırlar.

Bir yandan, mağdurların menşee ülkelerinin kamuoyunda bir panik hissi uyandırmakta, diğeer yandan da vatandaşın devlete olan güvenini sarsmaya çalışmaktadırlar (Korstanje & Skoll, 2014: 5).

Teröristler ideolojik hedeflere ulaşmak, hükümeti destekledikleri için vatandaşları cezalandırmak ve hükümeti zayıf göstererek siyasi meşruiyet iddialarını güçlendirmek için turistleri hedef alabilmektedirler. Turizmde ticaret önemli bir ekonomik faaliyeti temsil ettiğinden, turistlere yönelik terörist saldırıları döviz gelirlerinin düşmesine neden olarak teröristlerin hükümete dolaylı maliyetler yüklemelerine ve yetkililere karşı siyasi avantaj elde etmelerine olanak tanıyabilmektedir. Turistlerin evde kalma ya da "daha güvenli" destinasyonları seçme kararları, terörden zarar gören ülkenin endüstrisi için önemli kayıplara dönüşmektedir (Sönmez, 1998: 8).

Terörizm, turistik destinasyonları olumsuz etkileyen sorunların başlıca kaynağını temsil etmektedir. Terörün gelecekteki turistlerde endişe ve korku uyandırdığını ve dolayısıyla algılanan risk düzeylerini etkilediğini savunan bir yığın literatür bulunmaktadır. Hedef ülkede toplumda kaos yaratmak amacıyla (kaçırma, terör, cinayet ve sabotaj yoluyla) şiddet içeren bir eylemin gerçekleşmesi ile risk algısı artarken, ilgili ülkedeki destinasyonu ziyaret etme arzusu azalmaktadır (Asongu & Acha-Anyi, 2019: 7).

Turistler, herhangi bir terör riskinin varlığını algıladıklarında, seyahatlerini planlarken daha dikkatli olmakta ve risk azaltma stratejileri benimsemi eğiliminde olmaktadır. Turistler terör tehditlerine karşı hassaslar ve destinasyon seçimlerinde esnek davranmaktadırlar. Bu nedenle bu tür tehditlerle bağlantılı olduğuna inandıkları destinasyonlardan kaçınma eğilimi göstermektedirler. Turistler bir destinasyonun güvensiz olduğunu anladıklarında, onu daha güvenli gördükleri diğerleriyle değiştirebilmektedirler (Seabra, Reis, & Abrantes, 2020: 1-2).

Turizme olan taleplerin terör olaylarının karşısındaki duyarlılığı, bazı kriterler dâhilinde, ülkeden ülkeye ve dönemden döneme farklılık gösterebilmekle birlikte üç ana eksenle ele alınabilir. Bunlar, turistlere ve turizm destinasyonlarına yönelik olarak gerçekleştirilen terör olaylarının ve saldırıların boyutu, terör saldırılarının sıklık derecesi ve yaralanma ya da ölümlerle sonuçlanan saldırıların toplam terör içerisindeki payı olarak ifade edilebilecek olan terör saldırılarının sertlik derecesidir (Çelik & Karaçuka, 2017: 315).

Turistler ve turizm destinasyonları terör olayları için yumuşak hedefler olarak görülmektedir. Törörün ortaya çıkarttığı negatif ortam, güvenli olarak bilinen ortamlar için büyük bir risk oluşturmaktadır. Bir turizm destinasyonuna yapılacak herhangi bir saldırının bütün uluslararası dengeyi (sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel) dengeleri bozacak niteliğe sahiptir. Çünkü ulaştırma işletmelerinden konaklama işletmelerine kadar bütün turizm endüstrisi birbirlerine zincirleme bağlı olduğundan birinin kopması diğerlerini de önemli hususta etkilemektedir (Mutlu & Akbaş, 2016: 4).

5.3.3. Covid-19 Dönemi Turizm Destinasyonları ve Etkileri

21. yüzyılda, 2019 yılında küresel salgınlar listesine Covid-19 adlı yeni bir salgın eklendi. Bu pandeminin neden olduğu can kaybı sayısı her geçen gün artıyor. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bilinen ve 2020 yılında tüm dünya ülkelerine yayılan koronavirüs pandemisi, günümüzde bulaşıcılığını sürdürerek dünya çapında birçok insanı etkilemeye devam etmektedir (Ozkanlısoy, 2021: 77).

Covid-19'a neden olan virüs olan SARS-CoV-2 ile enfeksiyon, hafif ile şiddetli arasında değişen hastalıklara neden olabilmekte ve bazı durumlarda ölümcül olabilmektedir. Semptomlar tipik olarak ateş, öksürük ve nefes darlığını içermektedir. Virüs bulaşmış bazı kişiler, solunumla ilgili olmayan başka semptomlar yaşadıklarını da bildirmişlerdir. A-Semptomatik vakalar olarak adlandırılan diğer kişilerde hiçbir semptom görülmemiştir. Covid-19 semptomları virüse yakalandıktan 2 gün kadar kısa bir sürede veya 14 gün kadar uzun bir süre içinde ortaya çıkabilmektedir (OSHA, 2020: 4).

Covid-19, 9 Nisan 2020 itibariyle 1484,811 enfekte vaka ve 88.538 ölümle sonuçlanan küresel bir pandemidir. Dünya çapındaki ülkeler, enfeksiyonları ve ölümleri azaltmak için sosyal mesafe, ev karantinası, okulların kapatılması ve vaka izolasyonu gibi eylemler uygulamaya başlamışlardır (Yoo & Managi, 2020: 1).

Birçok ülke için büyük önem taşıyan turizm sektörü, ekonomik, çevresel ve politik faktörlerin yanı sıra insan sağlığını tehdit eden hastalık ve krizlerden de etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Turizm sektörü pek çok kriz yaşamasına rağmen hiçbir krizden Covid-19 pandemisinden olduğu kadar etkilenmemiştir. Daha önceki krizler belirli bir destinasyonu veya bölgeyi etkilerken, bu pandemi etkisini küresel ölçekte göstermiştir. Böylece Çin'den tüm dünyaya

yayılan Covid-19, sadece Çin veya Uzak Doğu turizmini etkilemekle kalmamış, ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak dünya turizmini de vurmuştur. Ekonomisi turizme dayalı ülkelerde bu etkiler daha güçlü görülmüştür. Oteller, tur operatörleri ve havayolu şirketlerine büyük yatırımların yapıldığı turizm sektöründe Covid-19, hem işletmeleri hem çalışanları hem de müşterileri ciddi şekilde olumsuz etkilemiştir (Demir ve diğerleri, 2021: 44).

Pandemi ile birlikte ülkelerin çoğu turizm faaliyetlerini ve uluslararası seyahatlerini (bazı ülkelerde yurt içi seyahatler de dahil olmak üzere) tamamen kapatmıştır. 97 ülke sınırlarını tamamen veya kısmen turistlere kapatmıştır. 65 ülke uluslararası uçuşlarını tamamen veya kısmen askıya almıştır. 39 ülke sadece belirli ülkelere yolcuların girişini yasaklamıştır. 20 Nisan 2020'de, tarihte ilk kez dünyanın %100'ü turistler için seyahat kısıtlamaları uygulamıştır. Covid-19 pandemisi ile birlikte alınan önlemlerden en çok etkilenen alanlardan biri de turizm sektörü olmuştur. Karantina önlemleri, kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte hayat durma noktasına gelmiştir. Bu durum küresel bir ekonomik durgunluğa neden olmuş ve turizm işletmelerinin faaliyetlerinin gerçekleştirilemez hale gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle ulaşım şirketleri, konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları faaliyetlerini geçici olarak durdurmuştur (Mehmet & Kamil, 2020: 328).

İnsanlar günübirlik gezileri, tatilleri, yurt dışı gezilerini, uçuş ve otel rezervasyonlarını iptal etmişlerdir. Kültürel etkinlikleri, eğitim etkinliklerini, spor etkinlikleri, aile etkinlikleri vb. birçok etkinlik ertelenmiştir. Yerel, bölgesel ve uluslararası seyahat kısıtlamaları, turizm faaliyetleri yani iç turizm, uluslararası seyahatler, günlük ziyaretler, gemi yolculukları, hava seyahatleri, toplu taşıma, restoranlar, kafeler ve konaklama işletmeleri, festivaller, kongreler spor etkinlikleri ya da toplantılar sektöre uğramıştır. Krizden dolayı uluslararası hava yolculuğu hızla yavaşlamış ve birçok ülke seyahat yasakları getirmiş, sınırlar kapatılmış veya karantina nedeni ile uluslararası ve iç turizm haftalar boyunca hızla düşüş göstermiştir (Sultana, İslam, & İslam, 2020: 41-42).

Covid-19 başka hiçbir şeye benzemese de turizm endüstrisi kesinlikle toparlanacaktır. Bu krizin uzun vadeli etkisi hala belirsizdir. Yalnızca turizmin muhtemelen yerleşeceği yeni dengeyi anlayan destinasyonlar ve oteller Covid-19 sonrası dönemde kendilerini iyi konumlandırabilecek ve böylece rekabet edebilirlik ve daha fazla büyümenin önünü açabileceklerdir. Salgının turizm

üzerindeki benzeri görülmemiş etkisi göz önüne alındığında, yeni ve yıkıcı uyarlamalar ve yenilikler bu krizde çok verimli bir zemin bulabilecektir (Assaf, Kock, & Tsionas, 2022: 454).

5.3.4. Genel Ekonomik ve Finansal Krizlerin Yarattığı Krizler

Ekonomik ve finansal krizlerin genellikle kalıcı ve yıkıcı makroekonomik etkileri vardır. Genellikle daha düşük GSYİH büyümesi ve artan işsizlik ile sonuçlanmaktadır. Ekonominin bir sektöründen kaynaklanan krizler, farklı ekonomik sektörler yayılma eğilimindedir. Bununla birlikte, krizlerin bir ekonominin ilgili sektörleri üzerindeki etkisi ise benzersizdir. Turizm, ekonomik ve finansal krizlerden sıklıkla olumsuz etkilenen bir sektördür. Son zamanlarda turizm sektörünü vuran büyük krizler arasında 1997 yılındaki Asya Mali Krizi ve 2007 ve 2008 yıllarındaki Küresel Mali Kriz yer almaktadır (Khalid, Okafor, & Shafiullah, 2020: 315).

Turizm sektörüne yönelik faaliyet gösteren firmalar, küresel ekonomik gelişmelerden derinden etkilenmektedir. Ekonomik durumu ne olursa olsun; gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetleri önemli bir gelir kaynağıdır. Dünyada mali ve finansal hareketlerde zaman zaman yaşanan dalgalanmalar, genellikle turizm faaliyetlerinde daralmaya neden olmaktadır. Bu daralma, turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları, havayolu şirketleri, oteller ve konaklama hizmetleri ile büfeler, lokantalar, taksi hizmetleri vb. gibi ilgili tedarik zinciri şirketlerini etkilemektedir (Özcan, Erbyık, & Karaboğa, 2012: 988).

Turizmle ilgili taleplerde etkisi olan önde gelen ekonomik unsurları özetlemek ve bu unsurlara ikincil faktörleri eklemek gerekirse, turist gönderen ülkedeki vergi sistemi, ailenin harcanabilir gelir düzeyi, malların ve hizmetlerin fiyatları, enflasyonun durumu, ülkedeki faiz oranları, döviz kurunun durumu, seyahat maliyetleri, ortaya çıkan ekonomik krizler gibi faktörler sıralanabilir. Yüksek ve kronik enflasyon, devletin radikal para politikaları izlemesi, devalüasyonlar, gün geçtikçe artış gösteren dış ve iç borç oranları, dış ticaretteki dengesizlikler vb. gibi durumlar ekonomik krizin oluşmasında önemli bir yere sahiptirler (Paksoy & Çolakoğlu, 2010: 344).

Ekonomik gerileme ve durgunluk, dalgalanan döviz kurları, piyasa güveninin kaybı ve yatırım fonlarının geri çekilmesi, hepsi bir turizm krizi yaratabilmektedir. Ekonomik krizin turizm sektörüne yönelik dış tehditleri

arasında durgunluk, döviz dalgalanmaları ve vergilendirme yer alırken, iç tehditleri arasında artan maliyetler, düşen gelirler ve kârsızlık yer almaktadır. Çoğu endüstride olduğu gibi, konaklama ve turizm sektörü de küresel ekonomik krizin bir sonucu olarak çok sayıda zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Turizm sektörü, daralan sermaye piyasasının ve hem kurumsal hem de bireysel tüketicilerin azalan harcamalarının etkisini derinden hissetmektedirler. Seyahat ve turizm endüstrisi, çok çeşitli iç ve dış güçlere karşı hassastır ve olumsuz turist algılarıyla sonuçlanan kriz olaylarından büyük ölçüde etkilenmektedirler. Ekonomik gerileme talebi zayıflatabilmekte ve eğer durgunluk yeterince yoğun veya uzun sürerse, kaynak ve hedef ülkelerdeki endüstriler için muhtemelen krizle sonuçlanabilmektedir (Kapiki, 2012: 20).

Ekonomik bir krizin, cari gelirdeki azalmanın bir sonucu olarak turizm tüketimi üzerinde iki büyük etkisi olabileceği varsayılmaktadır. Birincisi kesinti kararı ile ilgilidir, yani bireyler kriz öncesine göre daha az da olsa aynı turizm destinasyonuna seyahat etmeye veya konaklama, yeme-içme vb. konularda aynı tatil özelliklerinden yararlanmaya devam etmektedir. İnsanlar artık iki haftalık bir süre boyunca tatil yapmak yerine sadece on günlüğüne seyahat etmeye karar verebilmektedirler. İkinci etki ise gelir esnekliği mekanizması nedeniyle ikamenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, bir gelir azalmasının, yüksek gelir esnekliği ve düşük gelişmişliğe sahip destinasyonlar veya temel standartlardaki turizm hizmetleri nedeniyle nispeten lüks turizm destinasyonlarını ve hizmetlerini (örneğin beş yıldızlı otel) olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Papatheodorou & Arvanitis, 2014: 186).

Küresel ekonomik krizler bazı ülkeleri olumsuz etkilerken, tam tersine bazı ülkeler bu kriz durumunu gerçek bir fırsata çevirmektedir. Buradaki en önemli kural, ekonomik krizi başarılı bir şekilde yönetmek ve alternatifleri doğru değerlendirmektir (Özcan, Erbyık, & Karaboğa, 2012: 988).

5.4. Karanlık (Dark) Turizm

Son zamanlarda, turizm destinasyonlarını zenginleştirmenin bir biçimi olarak karanlık turizme özel bir ilgi gösterilmektedir. Binlerce ziyaretçi, ölümü veya geçmişte toplu ölümlerin gerçekleştiği yerleri tüketmeye istekli gibi görünmektedirler. Ölümü tüketme iştahının çok daha eski bir öldürülme korkusuyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Korstanje & Ivanov, 2012: 56).

Çok sayıda karanlık turizm türü bulunmakla birlikte ziyaretçilerin turizm motivasyonları birbirlerinden farklıdır. Karanlık turizm, tarih, miras, turizm ve trajedinin anlaşılması zor çok yönlü açıklamalarla birleşimi olarak ifade edilebilir. Ziyaretçiler, gerçekliği anlama arzusu veya ölüme olan ilgileri nedeniyle karanlık turizmi tercih etmektedirler (Chang, 2014: 71).

Tamamen veya kısmen ölümlerle gerçek veya sembolik karşılaşma arzusuyla motive olan bir yere seyahat, gerçek ve metalaştırılmış ölüm ve afet bölgelerinin (ziyaretçilere) sunulmasını ve tüketilmesini kapsayan fenomen olarak tanımlanmaktadır. Karanlık kelimesinin tanımı, ışığın yokluğunu, kötülüğün, yıkımın ve kederin varlığını ifade etmektedir (Benedetto, 2018: 1). Karanlık turizm, turistlerin ölüm, trajedi ve ıstırap alanlarına seyahat etme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Kavramın merkezinde, genellikle şiddetle bağlantılı ölüm yerlerine seyahat olduğunu öne sürülmüştür. Araştırmalar, turistlerin karanlık turizm destinasyonlarını merak, eğitim arzusu ve bölgede neler olduğunu öğrenme, tarihe veya ölüme ilgi, kişinin kişisel veya aile mirasıyla bağlantı gibi çok çeşitli nedenlerle ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır (Lewis, Schrier, & Xu, 2022: 108-109). Sharpley (2005), bir karanlık turizm tüketimi tipolojisi kapsamında Holt'un (1995) dört tüketim metaforu ön plana çıkmaktadır (Kunwar & Kariki, 2019: 44-45);

- Deneyim olarak karanlık turizm: Savaş mezarlıklarını, anıtlarını ziyaret ederek turistin kendi sosyal varlığına fenomenolojik bir anlam kazandırmak için tüketmesidir. Savaş alanları ve savaşla ilgili diğer müzeler veya ilgi çekici yerleri içermektedir.
- Oyun olarak karanlık turizm: 'Solgun' deneyimleri temsil eden oyun olarak tüketim, karanlık turizm alanlarının veya deneyimlerinin paylaşılan, ortak tüketimine odaklanmaktadır. Bir bireyin veya bir grup insanın ölümü, toplu kutlama, anma veya yas için ilk itici güç olarak görülmektedir. Böylece karanlık turizm, hac vb. gibi deneyiminin izlediği yolculuk haline gelmektedir.
- Entegrasyon olarak karanlık turizm: Entegrasyon olarak karanlık turizmin iki biçimi bulunmaktadır. Bir yanda, fantezi olarak tüketim kavramıyla açık bağlantıları olan turistler, kendilerini tüketim nesnesine entegre edebilmektedirler. Öte yandan, en karanlık biçim, turistlerin ya şiddetli ya da zamansız ölümlere tanık olarak (felaketler

ya da cinayet mahalline seyahat ederek) ya da belki de uç noktada, bilgi ya da ölüm beklentisi içerisinde olmalarıdır.

- Sınıflandırma olarak karanlık turizm: Karanlık turizm bağlamında, turist için tehlikeli olan seyahat biçimlerini üstlenerek statü aranabilmektedir. Bu tüketim biçimi, karanlık turizm sürekliliğinin daha soluk ucuna doğru düşmektedir ve ölüme duyulan hayranlığın çoğu zaman bu tür deneyimleri yönlendiren başlıca faktör olmayabileceğini göstermektedir.

Karanlık Turizm sitelerinin devamlılığı, insanlığı bilinçlendirmek ve iç ve dış turizmi teşvik etmek, kayda değer işleri korumak ve anmaktan geçmektedir. Ziyaretçiler tarihi karanlık olayları bizzat dokunarak, hissederek, okuyarak ve öğrenerek daha gerçekçi bir şekilde deneyimleyecek ve kavrayacaklardır. Gerçekten de tarihten ders almanın rasyonel bir yolu olarak görülebilmektedir. Genel anlamda karanlık turist olmanın nedenleri şöyledir (Naik & Botre, 2019: 52):

- Destinasyon hakkında bilgi edindikten sonra, ziyaret etmeye ve yaratıcılığı deneyimlemeye hevesli olma,
- Sosyal çevrelerinde siteler hakkında kendi kendine araştırma ve bilgi edinme ve abartma,
- Destinasyonla ilgili büyülenme, heyecan, macera ve neşe hissetme,
- Olgunluk veya yetişkinlik göstermek gibi kendi kendine güdülenme,
- Felaketin sonucuyla karşılaşan insanlara saygı gösterme,
- Özgün araştırmalar yoluyla gerçeği arama hırısı,
- Bu tür siteleri ziyaret etme içgüdüğü

5.5. Karanlık Turizm Türleri ve Örnekleri

Karanlık turizm, savaş turizmi, yas turizmi, gecekondu turizmi, intihar turizmi, kıyamet turizmi gibi ana konu içerisinde belirli bir seyahat türünü tanımlayan çeşitli alt kategorilere sahiptir (Benedetto, 2018: 1). Karanlık eğlence fabrikaları, karanlık sergiler, karanlık zindanlar, karanlık ebedi istirahat yerleri, karanlık türbeler/tapınaklar, karanlık soykırım kampları, karanlık savaş alanları, kıyamet günü turizmi, felaket (afet) turizmi, yoksulluk turizmi, intihar turizmi ve hayalet avcılığı turizmi karanlık turizm çeşitleri arasında yer

almaktadır (Pekerşen, 2020). Genel olarak beş olası karanlık yolculuk faaliyeti türü vardır. Bunlar (Benedetto, 2018: 1);

- 1) Halkın ölüm sahnelerine tanık olmak
- 2) Ölümün yeniden canlandırılmasına tanık olmak
- 3) Bireysel veya toplu ölümlerin yaşandığı yerlere seyahat etmek
- 4) Ölümün sembolik temsillerini görmek
- 5) Anıtlara veya gözetli yerlerine seyahat etmektir.

Türkiye daha çok sahil bölgelerinde kitlesel turizm şekli göstermektedir. Bundan dolayı Türkiye’de sezona yönelik bir yoğunluk ve turizmin tüm yıllara yayılmaması problemi görülmektedir. Türkiye birçok alternatif turizm faaliyetlerinin arzına sahipken bunlardan tam anlamıyla faydalanamamaktadır. Karanlık turizm şekli de kültürel bir turizm biçimidir. Çağımızda birçok ülke tarihsel özelliklerini yaşayarak ve koruyarak ön plana çıkmaktadırlar. Karanlık turizmde yabancı ve yerli turistler tarihsel açıdan daha önce yaşanmış önemli olayların yaşandığı yerlerde eğitici ve öğretici, milli bütünlüğü ve birliği sağlayıcı motivasyonların artırılması ve turistlerin öğrenme ve meraklarının karşılanabilmesi amaçlanmaktadır (Çetinsöz & Temiz, 2016). Dünyada ve ülkemizdeki karanlık turizm destinasyon örnekleri şöyledir (Çetin, 2020: 1514-1515);

- 1. ve 2. Dünya Savaşı gerçekleştirilen yerler,
- Kamboçya ölüm tarlaları ve ölüm ya da ölümle ilgili silahların sergilendiği müzeler,
- Prenses Diana’nın kaza yaptığı tünel,
- Hindistan’daki gecekondu mahalleleri,
- Ötenazinin serbest olduğu ve bu amaçla ziyaret edilen Hollanda, Belçika ve İsviçre gibi ülkeler,
- Kuzey Kutbu’ndaki buzulların erimesi ve çevresel felakete yönelik gerçekleştirilen geziler,
- Endonezya gerçekleşen tsunami,
- ABD’de gerçekleşen kasırganın gerçekleştiği afet alanları,
- ABD başkanlarından John F. Kennedy suikastının yapıldığı yer,
- İtalya’da yanardağ patlaması sonrası taşlaşan insanların şehir olarak bilinen Pompeii,
- Almanya Berlin duvarı,

- Ukrayna Çernobil Nükleer Santral etki alanı karanlık turizm kapsamındadır.
- Türkiye’de ise karanlık turizm kapsamında Çanakkale önemli bir destinasyondur. Her yıl yapılan 18 Mart Çanakkale Zaferi Kutlama ve Şehitleri Anma Programı bu destinasyonun imajının bu yönde olmasını sağlamıştır. Ayrıca; Anıtkabir (Ankara), Çatalca Mübadele Müzesi (İstanbul), Sarıkamış (Kars), Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Afyonkarahisar), Dolmabahçe Sarayı (İstanbul), Yassıada (Demokrasi ve Özgürlükler Adası, İstanbul), 17 Ağustos Marmara depremi alanları, Sinop Cezâevi (Sinop), Ulucanlar Cezâevi (Ankara), büyük bir maden ocağı faciasının yaşandığı Soma (Manisa) karanlık turizm kapsamındadır.

KAYNAKÇA

- Ahlfeldt, G. M., Franke, B., & Mäennig, W. (2015). Terrorism and International Tourism: The Case of Germany. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*(235/1), 3-21.
- Akova, O., Sarıışık, M., & Dönmez, D. (2011). Strategies for Tourism Industry under the Global Economic Crisis: A Swot Analysis of Turkish Tourism. *International Conference On Eurasian Economies*. Kyrgyzstan: Beykent University and Kyrgyzstan-Turkey Manas University.
- Asongu, S., & Acha-Anyi, P. (2019). *Global Tourism and Waves of Terror: Perspectives from Military Expenditure*. South Africa: Walter Sisulu University.
- Assaf, G. A., Kock, F., & Tsonas, M. (2022). Tourism During And After COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research. *Journal of Travel Research*, 61(2), 454-457.
- Bayram, S., & Çiftçi, G. (2021). The Effects Of Earthquakes On Tourism: Evidence From Turkey. *TOLEHO*, 3(2), 82-94.
- Benedetto, M. (2018). *What Is Dark Tourism?* Switzerland: University Of Applied Sciences And Arts Northwestern Switzerland.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, T. W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- Chang, T.-Y. (2014). DARK TOURISM The Effects of Motivation and Environmental Attitudes On The Benefits Of Experience. *Revista Internacional de Sociología*, 72(2), 69-86.
- Czarnecki, M., & Starosta, A. (2014). Two Faces of Anti-crisis Management: from Definitions to Concepts. *Management*, 18(1), 169-183.
- Çelik, N., & Karaçuka, M. (2017). Terör Saldırılarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Analiz. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 313-322.

- Çetin, D. A. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1509-1526.
- Çetinsöz, B. C., & Temiz, G. (2016). Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Türkiye'nin Karanlık (Dark) Turizm Potansiyeli. *Conference: International Multidisciplinary Congress of Eurasia*. Ukrayna Odesa: Young Scholars Union.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgıç, A., & Ergen, F. D. (2021). Impact Of COVID-19 Pandemic On The Tourism Industry: An Evaluation From The Hotel Managers Perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 44-57.
- Doğruol, D. (2021). 1990 İle 2021 Yılları Arasında Yaşanan Krizlerin Türkiye Turizm Sektörüne Etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 96-109.
- Emekli, G. (2001). Doğal Felaketler ve Turizm: İzmir Örneği. *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 2. Ulusal Turizm Sempozyumu*, (s. 199-216). İzmir.
- Estevão, C., & Costa, C. (2020). Natural Disaster Management In Tourist Destinations: A Systematic Literature Review. *European Journal of Tourism Research*(25), 1-17.
- Fenero, T., & Cevik, T. (2015). Leadership in Crisis Management: Separation of Leadership and Executive Concepts. *Procedia Economics and Finance*(26), 695-701.
- Gani, A., & Singh, R. (2019). Managing Disaster and Crisis in Tourism: A Critique of Research and a fresh Research Agenda. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-25.
- Genç, R. (2018). Catastrophe of Environment: The Impact of Natural Disasters on Tourism Industry. *Journal of Tourism & Adventure*, 1(1), 86-94.
- Gurtner, Y. (2007). Tourism Crisis: Management And Recovery In Tourist-Reliant Destinations. D. King, & A. Cottrel (Dü) içinde, *Communities Living with Hazards* (s. 82-101). Australia: Centre for Disaster Studies & James Cook University.

- Güneş, M., & Beyazıt, E. (2010). Özel İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 15-33.
- Hall, C. M. (2010). Crisis Events İn Tourism: Subjects Of Crisis İn Tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Kapiki, S. T. (2012). The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), 19-30.
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Şafıullah, M. (2020). The Effects of Economic and Financial Crises on International Tourist Flows: A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315–334.
- Korstanj, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism And Terrorism: Conflictsand Commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- Korstanje, M. E., & Ivanov, S. (2012). Tourism As A Form Of New Psychological Resilience: The Inception Of Dark Tourism. *CULTUR*, 6(4), 56-71.
- Korstanje, M. E., & Skoll, G. (2014). Points Of Discussion Around 09/11: Terrorism And Tourism Revisited. *e-Review of Tourism Research*, 11(1), 1-17.
- Kunwar, R. R., & Karki, N. (2019). Dark Tourism: Understanding the Concept and Recognizing the Values. *Journal of APF Command and Staff College*, 2(1), 42-59.
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark Tourism: Motivations And Visit Intentions Of Tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107-123.
- Maditinos, Z., & Vassiliadis, C. (2008). *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally - Affect globally*. MIBES.
- Mehmet, E., & Kamil, Y. (2020). Understanding the Effects of COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 327-338.

- Mehr, M. K., & Jahanian, R. (2016). Crisis Management and Its Process in Organization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(5), 143-148.
- Milašinović, S., & Kešetović, Ž. (2008). Crisis And Crisis Management- A Contribution To A Conceptual & Terminological Delimitation. *Megatrend Review*, 5(1), 167-186.
- Minic, N. (2012). Development Of "Dark" Tourism In The Contemporary Society. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, 62(3), 81-103.
- Murty, A. V., & Subramanian, K. S. (2014). The Role Of Communication In Crisis Management (An Organizational Perspective). *International Journal of Human Resource Management and Research (IJHRMR)*, 4(5), 33-44.
- Mutlu, Ç., & Akbaş, Z. (2016). 11 Eylül Saldırıları Üzerinden Uluslararası Terörün Turizme Etkisi: Türkiye Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-14.
- Naik, S. N., & Botre, P. B. (2019). Dark Tourism Concept, Features And Significance In India. *IJRAR Research Journal*, 6(2), 51-57.
- OSHA. (2020). *Guidance on Preparing Workplaces for COVID-19*. Washington: Occupational Safety and Health.
- Ozkönlisoy, O. (2021). The Covid-19 Outbreak'S Effects And New Inclinations In Terms Of Logistics And Supply Chain Activities: A Conceptual Framework. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(2), 76-88.
- Özcan, S., Erbiyık, H., & Karaboğa, K. (2012). The Effects Of European Economic Crisis On The Tourism Travel Companies In Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(58), 987-994.
- Paksoy, P., & Çolakoğlu, N. (2010). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Turizm ve Seyahat Endüstrisinin Tutumu. *International Conference On Eurasian Economies*. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Pamuk, Z. (2014). Kriz Yönetimi Stratejileri. F. M. Harmancı, M. Gözübenli, & C. Zengin (Dü) içinde, *Güvenlik Sektöründe Temel Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Papaetheodorou, A., & Arvanitis, P. (2014). Tourism And The Economic Crisis In Greece-Regional Perspectives. *Région et Développement*(39), 183-203.
- Pekerşen, Y. (2020). *Karanlık Turizm-Kara Turizmin Köklerini Keşfet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rossello, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The Effects Of Natural Disasters On International Tourism: A Global Analysis. *Tourism Management*(79), 1-10.
- Seabra, C., Reis, P., & Abrantes, J. L. (2020). The Influence Of Terrorism In Tourism Arrivals: A Longitudinal Approach In A Mediterranean Country. *Annals of Tourism Research*(80), 1-13.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of “Dark Tourism. *Taking Tourism to the Limits* (s. 215-226). içinde
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 1-32.
- Speakman, M., & Sharpley, R. (2012). A Chaos Theory Perspective On Destination Crisis Management: Evidence From Mexico. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), 67-77.
- Sultana, S., Islam, T., & Islam, M. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Top Tourist Destinations in the World. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*(50), 41-50.
- Waryjas, M. A. (1999). Effective Crisis Management: Grace Under Pressure. *KMZ Rosenman Katten Muchin Zavis*, 1-16.
- Yoo, S., & Managi, S. (2020). Global Mortality Benefits Of COVID-19 Action. *Technological Forecasting and Social Change*(160).

VI. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKASI VE HEDEF MARKA KİMLİĞİ

GİRİŞ

Pazarlama stratejisinin belirlenmesi söz konusu olduğunda tıpkı mal, hizmet ve organizasyonların markalaşması gibi destinasyon markalaşması çok önemlidir. Şehirlerin kültür, sanat, miras veya doğal kaynaklar gibi bir dizi özelliklerle birlikte tüketicilerin zihninde farklı bir imaj oluşturmaya çalışılmaktadır. Çünkü bir marka, pazarlamacının marka aracılığıyla sunmayı amaçladığı şeyi değil, tüketicilerin zihninde var olanı temsil etmektedir. Tüm markalaşma, bir ürüne belirli ve daha ayırt edici bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır ve bu, özünde, çoğu destinasyon pazarlamasının destinasyonlar için yapmaya çalıştığı şeydir. Bir destinasyon, öncelikle mevcut olarak tanınmak, ikinci olarak müşterilerinin zihninde rakiplerinden daha üstün niteliklere sahip olarak algılanmak ve üçüncü olarak da tüketildiği yerle orantılı olarak tüketilmek istiyorsa, benzersiz bir marka kimliği ile farklılaştırılmalıdır (Kasapi & Cela, 2017: 129-130).

Destinasyon markası ve hedef marka kimliği başlıklı bu bölümde sırası ile; marka ve markalaşma kavramı, destinasyon ve markalaşma (destinasyon marka imajı, destinasyon marka kimliği, destinasyon marka kişiliği, destinasyon marka değeri, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka sadakati, destinasyon marka özgünlüğü), destinasyon marka oluşturma süreci (destinasyon markası oluşturmada slogan ve logolar, destinasyon markası oluşturmada internet ve web siteleri, destinasyon markası oluşturmada dizi ve filmler, destinasyon markası oluşturmada fuar ve festivaller, destinasyon markası oluşturmada yöre halkının tutum ve davranışları, destinasyon markası oluşturmada ulaşım, alt ve üst yapı çalışmaları, destinasyon markası oluşturmada gastronomik değerler), destinasyon markalaşmasının faydaları yer alacaktır.

6.1. Marka ve Markalaşma Kavramı

Marka, satıcıların mallarını ya da hizmetlerini tanımlama ve bu malları ya da hizmetleri rakip satıcılardan ayırt etme amacı ile ayırt edici logo, ticari marka ya da ambalaj tasarımını içeren bir isim veya semboldür. Bu doğrultuda bir marka müşterilerine ürünün kaynağını bildirmekte ve hem müşterileri hem de üreticileri birbirlerine benzer görünen ürünleri piyasalara sunan rakiplerden korumaktadır. Ayrıca satıcıların mallarını veya hizmetlerini tanıtmak ve bu malları ve hizmetleri rakip satıcılardan farklılaştırmak için kullanılan isimler, terimler, işaretler, semboller, tasarımlar ya da tüm bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Yakup & Sevil, 2011: 2).

“Marka” kavramının birçok farklı tanımı olmasına rağmen, bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden farklılaştırılması ana fikrini kapsamaktadır. Markalar, bir logodan, bir ticari unvandan ya da bir ticari marka olmaktan daha fazlasıdır, fakat bu tüm unsurlar markanın bir parçası olarak görülmektedir. Markalar, markalar itibarı, görünürlüğü sağlamakla birlikte, işletmeyi daha çok başkalarına tavsiye edecek sadık müşterileri kendisine çekme yeteneğine sahiptir. Hedef kitlede bulunan tüketicileri ürüne ya da işletmeye çekebilmek için markayı meydana getiren unsurların açık, basit ve kolay hatırlanabilir olması gerekmektedir. Markalar, şirketlerin müşteri ile olan ilişkileri içerisinde kilit bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve bu ürünün performansı ile ilgili duygularını ve algılarını temsil etmektedir (Branding EU, 2015: 5).

Marka kavramı, tüketici ihtiyaçlarından türetilmiş olan seçilmiş marka imajının, marka farkındalığının ve marka kimliğinin diğer bir ifade ile marka denkliği özelliklerinin doruk noktasını ifade etmektedir. Bir marka yönetimi konsept seçme sürecini içermektedir (Jeon, 2017: 234). Müşteri açısından marka, tüm deneyimlerinin toplam birikimi olarak tanımlanabilmektedir. Bir markanın başarılı olabilmesi için alıcının ya da kullanıcının gereksinimlerine en yakın şekilde uygun, benzersizliği algılayacağı şekilde tanımlanabilir bir ürünler, hizmetler, kişiler veya yerlerdir (Ghodeswar, 2008: 4).

De Chernatony ve Riley (1997), literatür taramasından sonra bir markanın doğasına ilişkin dokuz tema belirlemiştir. Bu dokuz tema, bir

märkänin Şu Şekilde kavramsallaŐtırılmasını içermektedir (North, Kotzė, Stark, & Vos, 2003: 166-168);

- Yasal bir araç: Markalaşma bir firma tarafından yapılan bir yatırımı temsil ettiğinden, firmalar taklitçilere karşı bir miktar koruma elde etmek için bir tapu üzerinde yasal sahiplik aramaktadırlar. En basit haliyle, bir marka bu nedenle yasal bir "mülkiyet beyanı" olarak kabul edilebilmektedir.
- Bir logo: Bir markanın logo olarak kavramsallaştırılması, farklılaşmanın temeli olarak markanın görsel özelliklerinin önemini vurgulamaktadır.
- Bir şirket: Birçok hizmet kuruluşu, tüm ürün teklifini tanımlamak için şirket adının kullanıldığı kurumsal markalaşmayı kullanmaktadır. Böyle bir bakış açısı, tüm paydaşlarına tutarlı bir mesaj ile şirketin tüm teklifleri için tutarlı bir odaklanmayı ifade etmektedir.
- Bir kimlik sistemi: Bu bakış açısı, marka için bütünsel, bütünleşik bir istenen konumlandırma geliştirme ihtiyacını ifade etmektedir. Marka kimliği, marka stratejisi yaratma veya sürdürme amacı ile benzersiz bir marka çağrışımları seti olarak tanımlanabilen firma merkezli bir kavramdır. Firmanın bakış açısından marka kimliği, firmanın markanın müşterileri tarafından nasıl algılanmasını istediğinin bir ifadesidir.
- Tüketicilerin zihninde bir imaj: Marka imajı, “tüketicilerin zihninde marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markanın tüketici algıları” olarak tanımlanmaktadır.
- Bir kişilik: Tüketiciler markalara insan kişilik özellikleri aşıladıkları için markalar genellikle sembolik veya kendini ifade etme işlevi görmektedir. Marka kişiliği “bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler dizisi” olarak tanımlanmaktadır.
- Bir ilişki: Markanın kişiliği tanımlandıktan sonra, marka ile tüketici arasında, markanın kişiliğine ilişkin değerler tarafından tanımlanan bir ilişkinin geliştirilmesini ifade etmektedir.
- Değer katmak: Müşterilerin genellikle ürünlerden ziyade markaları satın aldıkları düşünülmektedir. Bu nedenle markalar arasındaki rekabet artık temel ürün düzeyinde değil, markanın temsil ettiği ek işlevsel yeteneklere ve sembolik özelliklere göre gerçekleşmektedir.

- Gelişen bir varlık: Marka farklı aşamalardan geçerek gelişmektedir. Markasız metalden, referans markalara, markaların fonksiyonel faydaların yanı sıra duygusal çekicilikler sunarak bir kişilik geliştirdiği bir duruma kadar uzanan süreci ifade etmektedir. Bu görüşün anlamı, farklı tanımların çelişkili olarak değil, markaların evrimsel gelişiminin ifadeleri olarak görülmesi gerektiğidir.

Markalaşma, tüketicilerin zihninde bir şirketle ilişkili bir marka yaratılması sürecidir. Markalaşmada temel amaç, şirkete veya ürüne sadık olabilecek müşterileri kendisine çeken bir pazarda güçlü bir varlık yaratmaktır. Markalaşma, şirketin geçmişinin ve bugününün devamlı olarak dikkate alınmasını ve ardından şirket ve geleceğe dönük ürünleri için uyumlu bir kişiliğin meydana getirilmesini içeren sürekliliği olan bir süreçtir. Markalaşma, bir şirketin kimliğinin yaratılması ile ilgili olarak bireylerin zihinlerini ve duygularını tetikleyen bir şeydir ve kim olduğunuz, kim olmak istediğiniz ve diğer kişilerin şirketi nasıl görmelerini istediğiniz duygusunu içermektedir (Branding EU, 2015: 5).

6.2. Destinasyon ve Markalaşma

Günümüz dünyasında, bölgeler birbirleriyle rekabet halindedirler, kendilerini olumlama ve daha güvenilir konuma getirme çabası içindedirler. Bu tür sürekli rekabet büyümesi koşullarında, markalaşma da dahil olmak üzere herhangi bir bölgenin pazarlanması, coğrafi konumların rekabeti bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, giderek daha fazla ülke ve şehir, kendi bölgelerinin tanıtımına ve belirli bir bölgenin turistik çekiciliğini belirleyen benzersiz bir markanın oluşumuna bilinçli olarak katılmaktadır. Bu eğilim, birçok durumda bölgesel refahı, ekonomik ve politik istikrarı önceden belirleyen turizm dönüşümleri ile dünya ekonomisinin yapısındaki en önemli sektörlerden biri haline gelmekle karakterizedir (Ushakov, Ermilova, & Andreeva, 2018: 1-2).

Markalaşma, destinasyonların kendilerini rakiplerinden farklılaştırması açısından önemlidir. Somut ürünler gibi, destinasyonlar da hızlı turizm endüstrisi büyümesi ve rekabetteki yükselişin bir sonucu olarak kendilerini markalaştırmaktadırlar. Bu nedenle, 'marka' kavramı ve bunun turizm alanındaki etkileri hakkında derin bir anlayışa sahip olmak açısından önemlidir (Coşkun, 2021: 69).

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu kolay bir şekilde tanımlayabilen ve diğer destinasyonlardan farklılaştırabilen bir sembol, isim, logo, grafik ya da kelime işareti oluşturulmasını ve tutarlı bir şekilde iletmesini destekleyen pazarlama faaliyetleri dizisidir. Destinasyon ile benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulamayacak bir seyahat deneyimi beklentisi ortaya çıkartmakta, ziyaretçiler ile destinasyon arasındaki duygusal bağın pekiştirilmesine ve güçlendirilmesine hizmet etmekte ve bu durum da tüketicilerin arama maliyetleri ve algılanan risklerini azaltabilmektedir. Toplu olarak, bu faaliyetler, tüketicilerin destinasyon seçimlerini pozitif yönde etkileyen bir destinasyon imajı yaratmaya hizmet etmektedir (Almeyda-Ibáñez & George, 2017: 14).

Destinasyon markalaşması, olumlu imaj oluşturma yoluyla tanınmak ve ayırt edilebilmek için tutarlı unsurların karışımı diğer bir ifade ile tüketicilerin destinasyonu zihinlerinde nasıl algıladıkları olarak ifade edilebilir. Destinasyon markası, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini iletmektedir ve aynı zamanda destinasyon deneyiminin zevkli anılarının hatırlanmasını pekiştirmeye ve güçlendirmeye de hizmet etmektedir. Pazarlamacılar için markalaşma, konaklama ve cazibe merkezleri gibi destinasyon ürününün daha somut unsurlarındaki farklılaşmayı tanımak yerine giderek daha fazla yaşam tarzı tatmini ve deneyimi arayan turistlerin karşılaştığı çağdaş destinasyon pazarlamacıları için mevcut en güçlü pazarlama silahıdır. Başarılı bir destinasyon markası, o destinasyonla belirgin bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyiminin beklentilerini veya vaadini iletmelidir (Hassan, Hamid, & Bohairy, 2010: 271).

Destinasyon markalaşması bir destinasyonu tanımlamakta, betimlemekte, farklılaştırmakta ve imajını turistlere, onu ayırt edici ve çekici bir destinasyon yapan kendisine has özellikleri deneyimlemeleri için çekiciliğinin bir parçası olarak iletmektedir. Destinasyon markalaşması, yerel paydaşlarla iş birliği içinde yaratılan ve sağlanan hizmetlerin bir kombinasyonunu içermektedir. Bu durum, deneyimin kalitesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Campelo ve diğerleri, 2014: 155). Turistik destinasyonlara göre ayarlanan markalaşma süreci, yedi eşzamanlı aşamadan oluşmaktadır (Trošt, Klarić, & Ružić, 2012: 67-68);

- Değerlendirme ve Denetim: Bir destinasyonun bir marka olarak mevcut pazar konumunun değerlendirilmesi, güçlü ve zayıf yönlerini nesnel olarak belirlemek için önemlidir.
- Analiz ve Avantaj: Bir turizm destinasyonunun marka olarak boyutlarının gerçekçi bir resmini oluşturmak ve tespit edilen eksiklikleri gidermek için gerekli faaliyetleri belirlemek için kullanılacak olan önceki aşamada toplanan bilgilerin analizini yapmaktır.
- Mimari ve Uyum: Bir marka olarak bir turistik destinasyonun sınırları içindeki yerellikleri, bölümleri ve deneyimleri, yani alt markalar ile olan bağlantıları incelemektir.
- Kimlik: Marka platformu ve turistik destinasyon vaaadi tanımlandıktan sonra, bir turist destinasyonunun marka olarak kimliğinin sözel ve görsel sisteminin tasarımını yapmaktır.
- Harekete geçirme: Tüketicilerin istediği cevapları harekete geçirmek için markanın “canlandırılacağı” entegre bir pazarlama iletişim araçlarını belirlemektir.
- Benimseme ve Tutumlar: Amaç, markaya uygun davranışları tüketicilerin daha büyük bir sadakatine ve güçlü bir itibara ve saygıya sahip bir turizm destinasyonuna yol açabilecek tüm turistik destinasyon iç katılımcıları ile anlayış, benimseme ve tutarlı marka uygulamasını teşvik etmektir.
- Eylem ve Sonrası: Uzun vadeli marka canlılığı, turistik destinasyon yönetimi organizasyonunun markaya liderlik etme, markayı yönetme, marka mesajını iletme, deneyim yönetimi ve izleme ve değerlendirme gibi faaliyetleri nasıl ele aldığına bağlıdır.

Destinasyon markalaşmasının etkili olabilmesi için, o destinasyonun diğer destinasyonlardan nasıl bir farklılığa sahip olduğu, rakip destinasyonlardan kendisini farklılaştıran özellikleri ve hizmetleri ile birlikte paydaşlara önerilen öncelikli değerlerin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Destinasyonların diğer rakip destinasyonlardan farklılaşabilmeleri için, etkili bir markalaşma stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Destinasyon markalaşmasını oluşturan ana faktörler ise şöyledir (Demirkol & Taşkıran, 2019: 58-59);

- **Turizm Arzı:** Turizm talebi ve turistlerin gereksinimlerine yönelik sunulan her çeşit malın ve hizmetin sağlanmasını ifade etmektedir. Turizm arzının çok iyi bir şekilde analizinin yapılması aynı zamanda destinasyon pazarlamasının da ilk adımını meydana getirmektedir.
- **Destinasyonun Nitelikleri:** Bir destinasyona değer katan faktörleri ifade etmektedir. Destinasyonların olumlu nitelikleri ön plana çıkartılmalı ve destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bu değerlere doğru ve gerçekçi bir şekilde yer verilmesi gerekmektedir.
- **Destinasyonun Algılanışı:** Bir destinasyonun turistlerin zihinlerinde nasıl algılandığı ve yer edindiği çok önemlidir. Bu doğrultuda strateji belirleyicilerin, destinasyonun turistlerin zihinlerinde nasıl algılanmasını istiyorlarsa destinasyon markalarını ona yönelik konumlandırmaya çaba sarf etmeleri gerekmektedir.
- **Turistlere Sunulan Faydalar:** Destinasyonların turistlerin seyahat etme motivasyonları ve buna bağlı fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına olan katkıyı belirtmektedir.
- **İmaj:** Bir destinasyonun turistlerin üzerlerinde bıraktığı görüşler, fikirler ve inançlarını içeren izlenimler bütünüdür. Olumlu bir destinasyon imajı, turizm faaliyetlerini ve hareketliliğinin de pozitif yönde etkileyebilecektir.
- **Marka:** Destinasyon marka oluşturan faktörler piramidindeki diğer aşamalarının analiz edilmesi ve planlanmasıyla birlikte destinasyon markalaşması gerçekleşebilmektedir. Bir destinasyon marka ismi ve logosu, marka kimliğini oluşturan en önemli unsurlardandır.

Bir destinasyonun turistlik bir marka haline gelmesi ile birlikte, turistler turistlik destinasyonu tanımakta ve diğer turistlik destinasyonlardan ayırt etmektedirler. Destinasyonun kalitesinin bir sembolü olarak görülmektedir. Destinasyonda bulunan ve destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Birleştirme ve koordinasyon çabalarına yardımcı olmaktadır. Turistler destinasyon hem psikolojik hem de fiziksel olarak cazip görmelerine yardımcı olmaktadır. Markanın sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Genel olarak bir destinasyonun markalaşması başta ekonomik faydalar olmak üzere, kültürel ve sosyal alanlarda da fayda sağlamaktadır (Çiçek & Pala, 2017: 36-37).

Destinasyonun

marka imajı, kimliği, değeri, farkındalığı, sadakati, özgünlüğü destinasyon markasının en temel öğeleri konumundadırlar.

6.2.1. Destinasyon Marka İmajı

Marka imajı kavramı, tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak genel hisleri ve algılarını ifade eden ve tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkileri bulunan marka denkliğinin temel itici gücü olarak ifade edilebilir. Marka imajı, insanların bir markayla ilişkilendirdiği her şeydir. Marka imajı hem psikolojik hem de fonksiyonel özellikleri ile tüketicilerin zihinlerinde yer almaktadır. Marka imajı, belirli bir pazar segmentinin hedeflenmesinde ve bir ürünün konumlandırılmasında daha iyi stratejik pazarlama kararlarının alınmasında temelini oluşturmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka adına zihinlerindeki çağrışımlar kümesi tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılardır (İşoraitè, 2018: 117).

Algılanan imaj, tüketicilerin veya hedef kitlenin markayı görme veya yorumlama şekli olarak bilinirken, istenen imaj ise şirketin markasını tüketicinin algılanan imajına uygun olarak konumlandırmak istediğidir. Marka imajı, genel olarak ister duygusal ister mantıklı olsun, tüketicilerin yorumları vasıtası ile meydana gelen algısal ve öznel bir fenomendir ve tüketicinin nasıl algıladığı ile ilgilidir. Dolayısıyla, ilgili tüketicinin zihinsel temsillerine bağlı olarak büyük ölçüde değişebilmektedir (Malik, Naeem, & Munawar, 2012: 13069).

Destinasyon imajı, bir bireyin veya grubun belirli bir yerle ilgili olarak tüm nesnel bilgileri, önyargıları, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlama ile destinasyon imajı, insanların bir destinasyonla ilişkilendirdiği tüm inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır. Destinasyon imajı gerçekliğin turist tarafından öznel yorumu olarak görülmektedir. Bu nedenle, turistlerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları imaj, büyük ölçüde öznel, çünkü her turistin gittikleri veya duydukları tüm destinasyonlara ilişkin algılarına dayanmaktadır (Lopes, 2011: 307).

Destinasyon imajı, bir kişinin bir yerle etkileşimi sonucunda sahip olduğu kişisel inançlar, görüşler, duygular ve izlenimleridir. Bir kişinin bir yer hakkında sahip olduğu izlenimler ve tutumlarıdır. Bir topluluğun bir ürün veya yer hakkında sahip olduğu görsel veya bilişsel izlenimlerdir. Bir kişinin belirli bir yer hakkında sahip olduğu izlenimler, önyargılar, duygular veya bilgilerdir. İnsanların bir destinasyon hakkında sahip oldukları algılardır. İnsanların bir

yer hakkında zamanla gelişen duygu, izlenim, düşünce ve hislerini ifade etmektedir (Artuğer, Çetinsöz, & Kılı, 2013: 125).

Marka imajı, tüketiciler için destinasyon seçiminde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Turistlerin tatil yeri seçiminin, o yerin olumlu imajlar oluşturma derecesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Başarılı bir marka imajı, ürünün faydalarını ileten bir mesaj iletmelidir. Destinasyonun olumlu özelliklerini vurgulamalı ve somut ipuçları sunarak onu diğer yerlerden farklılaştırmalıdır. Güçlü ve net bir marka imajı, tüketici güvenini artırabilmekte ve tüketicileri satın almaya ikna edebilmektedir. Marka imajı bu nedenle bir destinasyonun başarısı için çok önemlidir (Naidoo & Ramseook-Munhurrin, 2012: 56).

Destinasyon marka imajı, sembolik anlamların bir ürünün veya destinasyonun belirli özellikleri ile ilişkilendirildiği, tüketicinin zihinsel temsili olarak tanımlanmaktadır. Açık ve güçlü bir marka imajı ile destinasyonlar ürünlerini konumlandırabilmekte ve hedeflenen müşterilerin ihtiyaçlarına doğrudan hitap edebilmektedirler. Destinasyon markaları genellikle, tüketicilerin tüketimden önce ve tüketim sonrasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla arzu ettikleri kalite beklentileri veya destinasyon imajlarını oluşturmaktadır. Turist destinasyon marka imajı, kendi deneyimlerinden kaynaklanan turist imajının ve pazarlamacılar tarafından tanıtılan destinasyon imajının bir fonksiyonudur. Marka imajı, büyük ölçüde resmi pazarlama iletişimi araçları tarafından sağlanan pazarlama uyarılarından ve belirli bir destinasyon için geliştirmeden geliştirilir. Marka imajı ayrıca ağızdan ağıza pazarlama gibi resmi olmayan tanıtım araçlarından ve tüketicilerin ziyareti yaptıktan ve paydaşlar tarafından sağlanan farklı hizmetleri tükettikten sonra destinasyonla ilgili kendi deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu etkiler, turistlerin destinasyon hakkında gözlemlediklerini, hissettiklerini ve deneyimlediklerini temsil eden zihinsel resimler veya algılar yaratmaktadır (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016: 28).

6.2.2. Destinasyon Marka Kimliği

Marka kimliği, marka ve marka denkliği oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Marka kimliği “marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı bir dizi marka çağrışımları” olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, marka sahipleri tarafından kullanılan bir sembol, slogan veya grafiksel

ve görsel niteliklerden çok daha fazlasını ifade etmeli ve derinlik ve zenginliğe sahip olmalıdır. Marka kimliği, çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çekirdek kimlik, markanın hem anlamı hem de başarısı için oldukça önemlidir. Markanın ruhudur ve markayı değerli ve benzersiz kılan temel unsurları içermelidir. Güçlü bir markanın temel kimliği, marka konumlandırma ve iletişim stratejilerindeki değişikliklerden bağımsız olarak zaman içinde değişmeden kalmalıdır. Çekirdek kimliğin aksine, genişletilmiş kimlik değişime daha az dirençlidir ve gerekirse değiştirilebilir ve değiştirilmelidir. Genişletilmiş kimlik, markanın neyi temsil ettiğini ortaya koyan ayrıntıları ekleyen ve markaya doku ve bütünlük sağlayan marka kişiliğini içermektedir (Rosengren, Standoft, & Sundbrandt, 2010: 5-6).

Marka kimliği, markanın stratejik bir konsepti, bir dış ifadesi, bir dizi tanımlayıcıdır; alıcıyı motive eden markanın benzersiz özelliklerini yansıtmaktadır; marka bilinirliği sürecinde önemli bir rol oynamakta ve benzersizliğini oluşturmaktadır; model ve marka imajını oluşturan unsurdur. Markanın kimlik oluşturma faaliyeti iki ana aşamaya ayrılabilir. Birincisi stratejik pazarlama kavramını içermekte ve marka ile rakip markalar arasındaki önemli farklılıkların belirlenmesini ima etmektedir. Tüketicilerin markayı diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayan karşılaştırmaları; markayı konumlandırmayı ve konseptini şekillendirmeyi kapsamaktadır. İkinci aşamada, kimliğin kendisi, marka geliştiricinin planına göre müşterilerin markayı nasıl algılaması gerektiğini içermektedir (Ianenکو, Stepanov, & Mironova, 2020: 2).

Marka kimliği geliştirme temel olarak pazarda yansıtılmak istenen imajın belirlenmesinde destinasyon pazarlamacıları veya arz tarafı tarafından

gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bir kimliğe sahip olmanın amacı, bir destinasyonun kendisini veya ürün ve hizmetlerini turistlere tanımlaması ve konumlandırmasıdır. Marka kimliği, pazarlamacılar tarafından arzu edilen benlik imajını ifade ederken marka imajı, tüketiciler tarafından tutulan gerçek imajdır. Kısacası, bir destinasyon için marka kimliği, bir destinasyonun marka sahiplerinin ve arz tarafının (Destinasyon pazarlama örgütleri, ev sahibi topluluk, turizm operatörleri vb.) istediği gibi nasıl algılanacağı hakkında iletişim kurmayı ifade etmektedir (Yusof & İsmail, 2015: 73).

Bir destinasyonun markalaşabilmesi için gerçekleştirilen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde rakip destinasyonlardan üstün ve farklı bir kimliğe

sahip olması için çaba sarf edilmektedir. Destinasyon marka kimliğini meydana getiren temel unsurlardan birisi kişiliktir. Marka kimliği kapsamında kişilik ögesi, turistlerin zihinlerinde bir destinasyonun sahip olduğu kişilik özellikleri (modern, havalı ya da aile odaklı vb.) ile hatırlanmasına yardımcı olarak destinasyonu diğer rakip destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle, günümüzde turizm destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerinde marka kişileştirme stratejilerinden de faydalanılmaktadır. Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka kişiliği turistlerin destinasyon farkındalığını arttıran, destinasyon imajını şekillendiren, destinasyona yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlardır (Sop, 2019: 257).

6.2.3. Destinasyon Marka Kişiliği

Son zamanlarda markaların başarılı yönetimi içinde marka kişiliği kavramı büyük önem kazanmıştır. Şirketler, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve uzun vadeli tüketici marka ilişkileri kurmak amacıyla markalarını benzersiz kişiliklerle konumlandırmaktadırlar. Marka kişiliği, ilişkiyel pazarlama alanında bir kavramdır ve bir markayla ilişkilendirilen bir dizi insan özelliği olarak tanımlanmaktadır. Aslında insanlar, soyut dünya ile etkileşimlerine yardımcı olmak için nesnelere kişileştirmeyi arzulamaktadırlar. Marka kişilik özelliklerine ilişkin algılar, tüketicilerin bir markayla doğrudan veya dolaylı tüm temasları yoluyla oluşturulmaktadır (Ahmad & Thyagaraj, 2015: 38).

Bir marka, tüketicilerin "kendilerini ifade etmek" veya markanın duygusal faydalarını deneyimlemek için kullandıkları bir "kişiliğe" sahip olarak algılanabilmektedir. Bu, markayı aynı ürün kategorisindeki rakiplerinden farklılaştırabilmektedir. Marka kişiliği, belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesidir ve faydacı bir işlevden ziyade sembolik veya kendini ifade eden bir işleve hizmet etme eğilimindedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de kalıcıdır. Marka kişiliği, bir markanın evrensel olarak en çok bahsedilen özelliklerinden biridir (Phau & Lau, 2000: 53-54).

Tıpkı bir kişinin çekici, güçlü ve tutarlı bir kişilik ile karakterize edilmesi gibi, markalar da müşterilere ilham vererek ve beklentilerini aşarak çekiciliğini artırabilir. Ayrıca markalar, tüketicilerin kendilerini tüketim yoluyla ifade etmelerini kolaylaştırabilmektedir. Marka kişiliği, bir markaya yansıyan genel bireysel özelliklerden oluşmaktadır (Niros & Pollalis, 2014: 102-103).

Genel tüketici doygunluğu çağında yaşadığımız için, turistler artık sadece altın kumlu plajları, masmavi denizleri, tarihi yerleri, güzel manzarası ve sıcakkanlı insanları ile turistik yerlerin çoğunda bulabilecekleri destinasyonlar aramamaktadırlar. Bu durumda, bir turistik destinasyonun diğerinden farklılaştırılması önemlidir. Destinasyon kişiliğinin destinasyon markaları oluşturmak, ziyaretçilerin destinasyon algısını anlamak ve turizm yerleri için benzersiz bir kimlik oluşturmak için uygun bir metafordur (Ajanovic & Çizel, 2016: 2).

Destinasyon kişiliği, turizm literatürü bağlamında marka kişiliğini ifade etmektedir. Markalar cansız nesnelere olmasına rağmen, tüketiciler genellikle onları insani özelliklere sahip olarak görebilmektedirler. Örneğin, Avrupa geleneksel ve sofistike; Galler dürüst, misafirperver, romantik ve gerçekçidir; İspanya arkadaş canlısı ve aile odaklıdır; Londra açık fikirli, alışılmışın dışında, canlı ve yaratıcıdır; ve Paris romantiktir (Usakli & Baloglu, 2011: 270).

Bir turizm ürünü olarak destinasyonların da birer kişilikleri bulunmaktadır. Turistlerin destinasyonlarla ilgili olarak beklentilerinin değişime uğraması, destinasyonları farklılaşmaya yöneltmiştir. Destinasyonlar, beklentileri karşılayabilmek ve rakip destinasyonlardan farklılaşabilmek için kişilik özelliklerini kullanabilmektedirler. Nasıl bir marka kişiliği tüketici davranışlarını etkileyebiliyorsa aynı şekilde bir destinasyon kişiliği de turist davranışlarını etkileyebilmektedir. Destinasyon kişiliği, destinasyona geri dönüş ve destinasyonu tavsiye etme gibi turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği gibi turistlerin destinasyonu tercih etmesini de sağlayabilmektedir (Ülkü & Bişkin, 2020: 129). Destinasyon marka kişiliği, turistlerin bir destinasyonla doğrudan veya dolaylı teması yoluyla oluşturulabilmektedir. Güçlü bir destinasyon markası oluşturmanın zengin ve uygun bir marka kişiliği geliştirmekle ilgili olduğunu varsayılmaktadır (Dickinger & Lalicic, 2016: 8).

6.2.4. Destinasyon Marka Değeri

Günümüzde marka sadece rekabetçi pazarlarda yöneticiler için etkin bir araç değil, aynı zamanda organizasyonların müşteriler için daha fazla değer yaratmasına yardımcı olan ve sürdürülebilir rekabet avantajları yaratan stratejik bir gerekliliktir. Marka değeri, bir kuruluşun marka adıyla elde ettiği katma değerdir. Gerçek değer bir ürün veya hizmette değil, potansiyel ve gerçek

müşterilerin zihnindedir. Müşterilerin zihninde gerçek değeri yaratan markadır (Ardestani, Amirzadeh, & Amrollahi, 2012: 1833-1834).

Marka değeri, markanın adı ve sembolü ile bağlantılıdır ve hem müşterilere hem de firmaya değer sağlamaktadır. Bir ürün veya hizmetin değerini hem artırabilir hem de azaltabilir ve bu nedenle hem marka varlıklarından hem de yükümlülüklerden oluşmaktadır (Kirk, Ray, & Wilson, 2013: 2).

Marka değeri, bir markanın işareti olarak fark göstermek ile beraber bir ürüne eklenen ya da çıkartılan bir dizi yükümlülük ve varlığı temsil etmektedir. Bu doğrultuda, bir kuruluşun muhasebe zamanında maddi olmayan duran varlıklar arasında yer alan markanın değeri, markanın her yılki ve piyasa temelli ilişkiler içerisindeki gelişimi ve meydana getirilen genel satış sermayesini ifade etmektedir. Tüketici tarafından algılanan bir markanın değeri, dinamik olarak etkileşime giren kalitesi, performansı, öne çıkma şekli, iletişimi, fiyatı, duygusal değeri, pazardaki varlık durumu, kullanım yoluyla çevrimiçi ortamdaki varlığı, dijital pazarlama teknik ve araçları, tüketicilerle etkileşimi vb. gibi bir dizi unsurun sonucudur (Niculescu ve diğerleri, 2019: 171).

Bir destinasyonun ya da işletmenin marka değerinin yüksek olması sonucunda tüketicilerin zihinlerinde o destinasyonu ya da işletmeyi tercih etme olasılıkları yüksek olabilecektir. Bu doğrultuda daha yüksek karlılık ve daha yüksek Pazar payı elde edebilecekleri söylenebilir (Çetinsöz & Karakeçili, 2018: 148).

Somut ürünlerin aksine destinasyonlar çok boyutludur ve farklı turistlere farklı deneyimler sunabilmektedir. Destinasyonlar soyut ürünler olarak görülür ve dolayısıyla öznel ve seyahat rotasına, kültüre, ziyaretin amacına, eğitim düzeyine ve ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, destinasyon markaları daha yüksek riskli haline gelebilmektedir. Çünkü markayı yaratan şeylerin çoğu, bazen oldukça basit insan kaynaklı etkiler, doğal olaylar veya bazen amaçlı müdahalelerle değiştirilebilmektedir. Buradaki bir diğer faktör de destinasyonların benzersiz olması ve piyasada işlem görmemesidir. Bu nedenle, diğer destinasyonlar destinasyon marka değerini doğrudan belirlememektedirler. Bunun yerine, marka değeri harcamalara, turistlerin tekrar ziyaretlerine karşı yenileme oranlarına ve genel olarak ziyaret oranlarına dayalı olarak ön plana çıkmaktadır (Chi, Huang, & Nguyen, 2020: 1).

Destinasyonlar tüketicinin zihninde yer edinmeye çabalamaktadırlar. Bunu başarabilme için de doğru pazarlama tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Destinasyon ile ilgili olarak tüketicilerde oluşan çağrışımlar, destinasyonun tercih edilmesi açısından çok önemlidir. Buradan hareketle marka değerinin oluşturulabilmesi için marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite kritik önemde olan faktörler olduğu söylenebilir (Özkan & Alan, 2021: 440).

6.2.5. Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir tüketicinin bir markayı tanımlama, tanıma ve hatırlama yeteneği anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı, marka hatırlama ve marka tanımadan oluşmaktadır. Marka hatırlama, bir ürün kategorisi gördüklerinde tüketicilerin bir markanın adını tam olarak hatırlamalarını ifade etmektedir. Marka tanıma, tüketicilerin marka ile ilgili olarak bir ipucu olduğu zaman o markayı tanımlama yeteneğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Yani tüketiciler bir markayı görmüşlerse veya duymuşlarsa doğru bir şekilde anlatabileceklerdir. Marka adı, logo, sembol, simge ve metafor gibi markalaşmanın somut özellikleri, tüketicilerin bir marka hakkında farkındalığını kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca, bir markayla ilgili reklam ve olumlu ağızdan ağza iletişim, tüketicinin karar vermesinde önemli bir rol oynayan marka farkındalığını artırabilmektedir. Ayrıca marka adı, marka farkındalığının en önemli unsurudur. Sonuç olarak marka farkındalığı, marka çağrışımı yoluyla satın alma kararını etkileyecek ve bir ürün olumlu bir marka imajına sahip olduğunda pazarlama faaliyetlerine yardımcı olabilecektir (Tandoh, 2015: 9).

Marka farkındalığı, en azından bir markanın adının veya detaylı bilgiler üzerine geliştirilmiş bir yapının tanımlanmasını içeren bir marka bilgi düzeyidir. Marka farkındalığı, markayla ilgili herhangi bir aramada temel ve en önemli sınırlamadır ve bir tüketicinin bir markayı farklı durumlarda tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı, bir tüketicinin bir ürün hakkında karar vermesini etkilemektedir. Tüketicinin bir marka hakkındaki farkındalığını etkileyen farklı değişkenler vardır (Shahid, Hussain, & Azafar, 2017: 36);

- İsim: Bir markanın adı, tüketiciyi bir markaya çeken ilk şeydir. Şirketin çekici bir markası varsa, tüketici o ürünü satın almaya teşvik edilecektir.

- Reklam: Etkili bir reklam, kuruluşun bir marka hakkında farkındalığını artırmasına yardımcı olmaktadır. Reklamın etkisi her zaman büyük ölçekte gerçekleşebilmektedir. Çekici bir reklam daha fazla müşteri getirecek ve bir mutlu müşteri ağızdan ağıza pazarlama ile markanın reklamını yapacaktır. Markayı destekleyen ünlü de ürünün reklamının çok önemli bir parçasıdır. Şirketler, marka elçileri olarak ünlü yüzleri işe almakta ve insanları markaya çekmeye çalışmaktadırlar.
- Promosyonlar ve Satışlar: Satış ve promosyonlar aynı zamanda marka farkındalığını artırmaktadır. Şirketler, markalarını tanıtmak için ücretsiz hediye, ücretsiz numune, ürünlerini kendi markalarının tanınmış başka bir ürünüyle veya başka bir şirketin iş birliğiyle hediye etme gibi farklı yollar kullanabilmektedirler.
- Avantaj: Bir firma piyasaya ilk kez herhangi bir ürün getiriyorsa, müşteriler tarafından uzun süre hatırlanacaktır. İnsanlar her zaman bu belirli ürünün o şirket tarafından tanıtıldığını hatırlayacaktır ve piyasadaki ilk markayı diğeriyle karşılaştıracaklardır.

Destinasyon farkındalığı bir turistin destinasyona yönelik sahip olduğu belirli bilgi birikimi ve önceki ziyaretlerinde elde ettiği deneyimlerim karışımından oluşmaktadır. Çoğunlukla turistler destinasyonla ilgili destekleyici bazı bilgilerinin yanı sıra daha önceki deneyimlerinden faydalanmaktadırlar. Bilinirlik, turistlerin önceki deneyimlerine bağlı olarak destinasyona yönelik bir farkındalık oluşturma sürecini ifade etmektedir. Bir destinasyonu daha az bilen turistler, daha çok yeni deneyimler elde edebilmek amacı ile o destinasyona yönelirken bir destinasyonu daha çok bilen turistler, tanıdık bir çevreye gidebilmek ve dinlenebilmek amacı ile o destinasyona yönelebilmektedirler (Türkeri, 2020: 29).

Bir destinasyonun bir turist için derin ve samimi bir izlenim oluşturmaları için destinasyonun destinasyon markasıyla ilgili olumlu farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, marka farkındalığı bir markayla hafızada bağlantılı olan herhangi bir şeydir ve marka kalitesini ve bağlılığını gösterebildiği için olumlu olarak marka değerine atıfta bulunmaktadır. Bir tüketicinin belirli bir marka destinasyonu hakkında sahip olduğu pozitif

farkındalık ne kadar güçlüyse, marka destinasyon değeri o kadar büyük olacaktır (Ye, 2012: 399).

Destinasyon marka bilinirliği, marka değerinin memnuniyet, sadakat vb. yol açan ana bileşenlerinden biridir. Unutulmamalıdır ki marka farkındalığı, marka isimlerini hatırlamak ve tanımak değil, marka isimlerine çağrışımlar yapmak, tüketicilere markaya aşinalık veya çekicilik hissi vermek ve marka grubunun bir parçası olmasına ve karar verme sürecine yardımcı olmaktır. Destinasyon marka farkındalığı bilişsel ve çağrışımsal imajı etkilemektedir. Destinasyon marka farkındalığının destinasyon marka değerini önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür. Marka farkındalığı marka imajını oluşturan marka çağrışımlarını etkileyerek tüketici karar verme sürecini etkileyebilecektir (Ghafari, Ranjbarian, & Fathi, 2017: 487).

6.2.6. Destinasyon Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün kategorisi içerisindeki belirli bir markayı satın alma isteklilikleridir. Tüketiciler, markanın doğru imaj, doğru ürün özellikleri ya da doğru kalite seviyesini doğru fiyata sunulduğuna inandıklarında ve algıladıklarında sadakat ortaya çıkabilmektedir. Bu algılama da tüketicilerin sadakatleriyle sonuçlanan tekrardan satın alma davranışlarına yol açmaktadır. Bu nedenle marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıkları ve tercihleriyle ilişkilidir. Marka sadakati, bir markayı uzun süreli kullanma ve markayla bir geçmişe sahip olma sonucunda ortaya çıkan güven sebebiyle oluşmaktadır (Ishak & Ghani, 2013: 188).

Genellikle pozitif ve güçlü markaların meydana getirilmesi, tüketiciler arasında belirli markanın tercih edilmesine neden olmakta ve zamanla bu durum markaya olan sadakate neden olmaktadır. Sadakat, bir marka ile bir müşteri arasındaki yüksek derecedeki bağdan meydana gelmektedir. Marka değiştirmeye daha isteksiz olan ve kendilerini bu marka ile rahat ve memnun hisseden müşteriler markaya daha bağlı kalmak istemektedirler. Marka sadakati olan tüketiciler, diğer rakip işletmelerin ve markalara kıyasla fiyat bakımından daha az duyarlı ve bazı markalar için daha çok fiyat ödemeye razı kişilerdir. Çünkü tüketiciler marka ile ilgili olarak benzersiz bir değer algısı hissedebilmektedirler. Aynı zamanda marka sadakati, markaya sadık

olan tüketiciler arasında geliştirilmiş ağızdan ağıza iletişim şeklinde pazarlama

avantajlarına da dönüşebilmekte ve daha yüksek karlılıkla sonuçlanabilmektedir (Shin ve diğerleri, 2019: 4).

Tüm ürünlerde ve hizmetlerde olabileceği gibi insanlar, şehirlere, beldelere, bölgelere diğer bir ifade ile destinasyonlara yönelik sadakat duygusu içerisinde olabilmektedirler. İnsanlar belirli markaları devamlı olarak alabildikleri gibi belirli destinasyonları da tekrar tekrar ziyaret edebilmektedirler. Bununla birlikte yine tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bir destinasyonu başkalarına tavsiye edebilmektedirler. Şehirlere ve destinasyonlara aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve güdeleri vb. marka sadakatinin potansiyel belirleyicileridir (Uca & Tüzüncü, 2020: 280-281).

Turizm bakımından sadakat, bir turistin ya da kişinin geçmişte ziyarette bulunduğu destinasyonu tekrardan ziyaret etmesi, destinasyonla ilgili pozitif düşüncelerini çevresindekilere aktarması, arkadaşlarına ve tanıdıklarına destinasyonu ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle destinasyon sadakatinin, memnuniyetin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle destinasyonla ilgili özellikler, verilen hizmetin kalitesi gibi pozitif geri dönüşler turistleri memnun etmekte ve onları motive etmektedir. Bu memnuniyetle birlikte de turistler yakınlarına ve arkadaşlarına destinasyonla ilgili pozitif izlenimlerini ve deneyimlerini aktararak ya da tekrardan aynı yeri ziyaret ederek destinasyona yönelik sadakat göstermektedirler (Ağcakaya & Şahbaz, 2019: 5).

Marka sadakati, turizm destinasyonlarına, arkadaş ve akrabalara destinasyon markasının tekrar ziyaretleri ve tavsiyeleri de dahil olmak üzere birçok fayda sağlayabilmektedir. Destinasyon marka sadakati, satın alma veya destinasyon ziyaretinin ardındaki tutum, davranışı yönlendirdiği için çok önemlidir. Bir turizm destinasyon markasına sadakat, ona güvenmeyi içermektedir. Turizm pazarlamasında güven kavramı, onu inşa etmek ve sürdürmek için yollar bulmak için çok çaba harcanmasına rağmen sınırlı bir temelde geliştirilmektedir. Bu bağlamda güven, kişiden kişiye ilişkiler üzerine kuruludur. Bir destinasyon markasına duyulan güven, kişilerarası güvenden farklıdır çünkü marka bir semboldür. Bir satış görevlisinin aksine, bu sembol ziyaretçiye ya da tüketiciye yanıt verememektedir. Destinasyonlarda ziyaretçi-marka ilişkisi kapsamında güven inşa etmeye ve sürdürmeye odaklanılmalıdır (Chatzigeorgiou & Christou, 2016: 103-104).

6.2.7. Destinasyon Marka Özgünlüğü

Günümüz rekabet koşulları içerisinde marka özgünlüğü önemli bir güç olarak görülmektedir. Özgünlüğünün koruyabilen markalar, kendilerine duyulan güveni artırarak müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler sağlayabilmektedirler. Günümüzde piyasa koşullarında tüketicilerin bir markadan bekledikleri en önemli özelliklerden birisi de özgünlüktür. Marka özgünlüğü, markanın kendisinin ve piyasanın farklılaştırılması olarak ifade edilebilir (Yıldız & Kırmızıbiber, 2018: 13).

Özgünlük, tüketicilerin aralarında değişen orijinallik ihtiyacı ve ortaya çıkan orijinalliğin yorumlanması ile tüketicilerin tercihlerine yön veren bir değerlendirme ve karar verme kriteri olarak görülmektedir. Özgün olan markalar güvenilir, orijinal ve anlamlı olarak algılanan markalardır. Özgünlük, mükemmellik hedeflenmesinin ve gelenekçiliğin tüketicilerin zihninde ikinci planda tutulduğunun hissettirilmesi ile gerçekleşebilecektir. Tüketici nezdinde özgün olan markalar doğal ürünlerle, usta kişilerce ve el yapımı vasıtasıyla üretilen ürünler olarak görülmektedirler. Bir özgünlüğe sahip olan markaların sembolik kaliteleri vasıtası ile duygusal anlamda tüketicilerle bağlantı kurabilme yeteneği bulunmaktadır (Durmaz & Dağ, 2018: 491).

Destinasyon markalaşmasının temelinde destinasyonun rakiplerinden farklılaştırabilmek yer almaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri içerisinden turistler için bu destinasyonu tek ve eşsiz yapan niteliklerin bulunarak ortaya çıkartılması, o destinasyonun markalaştırılması açısından en önemli faaliyet olacağı düşünülmektedir. Destinasyon markalama çalışmaları otantikliği, özgünlüğü ve güvenilirliği derecesinde başarıya ulaşabilecektir (Timur, Çevik, & Kıcır, 2016: 1032).

Modern toplumun teknolojik karmaşıklığına bir karşı duruş olarak, tüketicilerin özgünlüğe olan talepleri yoğundur. Günlük hayatın kısıtlamalarından uzak bir aktivite olarak turizm, turistlere rahatlama, kendine karşı dürüst olma ve otantik deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle yöneticiler, bir turizm deneyiminin algılanan özgünlüğünün destinasyonlar için önemli bir çekici kaynak olduğunu kabul etmişlerdir. Marka kimliği ve marka bilinirliğinin temelini oluşturan marka özgünlüğü, orijinal bir yer, marka özünün sürekliliği ve kaliteye bağlılık anlamına gelmektedir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Chen, Zhou, & Ge Zhan, 2020: 2).

Turistler, günlük yaşamlarının rutininden uzaklaşabilmek amacı ile turistik faaliyetlere ve aktivitelere yönelmektedirler. Bu durum bir taraftan turistlerin rahatlamalarına yardımcı olurken diğer taraftan da özgün deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Turizm bağlamında özgünlük, turistlerin gereksinimlerinin karşılanmasına odaklanmakta ve genel olarak yerel bölge ile ilişkilidir. Zira turistler başkalarının kültürünü de deneyimleme isteğiyle motive olmaktadır. Destinasyon marka özgünlüğü; güvenilirlik, süreklilik, dürüstlük (bütünlük ve sembolizm olmak üzere dört boyutta incelenebilir. Güvenirlik, markanın zamandan bağımsızlığını, vaatlerine bağlı olduğunu ve dürüst olduğunu, bütünlüğe ve sürekliliğe sahip olduğunu, ahlaki değerlere bağlı kaldığını ve önemli değerleri yansıttığını ifade etmektedir (Çavuşoğlu & Demirağ, 2022: 10).

6.3. Destinasyon Marka Oluşturma Süreci

Destinasyon marka oluşturma sürecinde, slogan ve logolar, internet ve web siteleri, dizi ve filmler, fuar ve festivaller, yöre halkının tutum ve davranışları, ulaşım, alt ve üst yapı çalışmaları, gastronomik değerler önemli yer tutmaktadır.

6.3.1. Slogan ve Logolar

Görsel marka unsurları, özellikle marka bilinirliği açısından, kritik bir rol oynamaktadır. Markanın görsel kimliği, pazarda bir varlık oluşturmak ve sürdürmek için esastır. Markanın görsel olarak yorumlanması, tüketicileri markanın kendisi ile seçtiği konum arasında ilişki kurmaya teşvik eden, akılda kalıcı, kolayca tanınabilir ve görsel marka sinyalleri geliştirmenin mümkün olacağına söz vermektedir. Logolar, markalar için tanımlama ve farklılaştırma olmak üzere iki temel işlevi sağlayan görsel simgelerdir. Bu görsel simgeler, uzaktan ya da göz ucuyla bakıldığında, temsil ettikleri markalarla eş anlamlıdır. Sloganlar, marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici bilgiler ileten kısa ifadelerdir. Bir slogan, bir markanın özünü yakalayabilir ve marka değerinin önemli bir parçası olabilmektedir. Sloganlar, tüketicinin bir markanın anlamını konumlandırma açısından kavramasına yardımcı olmak, reklamların temasını özetlemek için yararlı işlev görmektedir (Farhana, 2012: 226-230).

Marka adı ve logosuyla birlikte slogan, marka kimliğinin üç temel unsurundan birini temsil etmektedir. Yani bunlar markanın çevresindeki

dünyayla iletişim kurduğu unsurlardır. Marka adı, bir ürüne öz kimliğini vermektedir. Bir markanın imajının çapasıdır ve kolayca değiştirilmemektedir. Logolar, marka adlarının stilize edilmiş tasvirleri veya daha soyut tasarımlar, farklı diller ve kültürler arasında markaların daha hızlı işlenmesi ve evrensel olarak tanınması için görsel ipuçları olarak hizmet etmektedir. Bu nedenle, logolar nadiren değiştirilebilmekte ve bazen güncel kalmak için güncellenebilmektedir. Son olarak, sloganlar marka kimliğinde önemli bir destekleyici rol oynamaktadır. Çoğu zaman bir veya iki kelimeden daha uzun olmayan bir marka adı, gerçek anlamda fazla bir şey söyleyememekte; aynı şey logolar için de söylenebilmektedir. Uzun vadede imaj reklama bırakılabilmektedir. Sloganlar bu boşluğu doldurabilmekte ve ürünün imajı hakkında bir şeyler söylenebilmektedir. Bu şekilde sloganlar, bir markanın kimliğine benzersiz ve önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu kimlik, marka için tanınma, hatırlama ve olumlu çağrışımlar yoluyla marka farkındalığını ve marka imajını geliştirmektedir. Böylece sloganlar, bir markanın temasını yakalamada ve markayı özel kılanın ne olduğunu aktarmada hizmet edebilmektedir (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007: 415-416).

Turistik destinasyonların mesajın kendisinde destinasyonu bütünleştiren sloganları kullanması önemlidir. Ayrıca, destinasyon iyi bilinmiyorsa, onu slogana entegre etmek tanımlamaya yardımcı olabilecektir. Sloganın temel amacı akılda tutmak olduğundan, sloganlar olabildiğince basit olmalıdır. Sloganlar özgün, ustaca ve akılda kalıcı olmalı, tüketiciyi etkileyebilmeli ve kendilerini onların zihninde konumlandırabilmelidir. Bir turistik destinasyon markasına uygulanan bir sloganın amacı, o destinasyonun temel özelliklerini mümkün olan en anlamlı şekilde iletmektir. Sloganların markanın imajını geliştirmek, tanınmasına yardımcı olmak ve tüketicinin zihninde marka farklılaşması yaratmaya yardımcı olmak üzere üç tamamlayıcı işlevi vardır. Bazı destinasyonlar dinamik, çağrıştırmacı ve kolayca fark edilebilir sloganlar yaratmayı başarmış ve bunları ulusal ve uluslararası pazarda stratejik olarak konumlandırabilmişlerdir. 70'lerin sonlarından beri tarihin en ünlü turizm sloganları arasında "New York'u Seviyorum" "Las Vegas'ta olan Las Vegas'ta kalır" yer almaktadır (Galín, Camprubí, & Donaire, 2016: 1-2).

“İyi” bir destinasyon logosunun tasarımı zor bir iştir. Yaratıcı çözüm, kapsamlı bir analize ve destinasyonun stratejik konumunun net bir şekilde anlaşılmasına dayanmalıdır. Logolar bir destinasyon hakkında farkındalık

yaratmanın yanı sıra destinasyonun bir imajını oluşturmada etkili araçlardır. Logolar, destinasyonun bir tatil ürünü olarak neler sunması gerektiğini belirlemeye ve aynı zamanda destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaya katkıda bulunmaktadır (Hem & Iversen, 2004: 84-89).

Bir şehir, bir ülke ya da bir destinasyon, kültürel, tarihsel ve turistik niteliklerine ve çekici yönleri ön planda tutularak oluşturulan bir logo benimsemektedir. Turistler genel olarak destinasyon imajını, pazarlama etkinliğini ve marka bilinirliğinin belirlenmesinde önemli bir yere sahip olan logoları algılamaktadırlar. Görsel sembolleri ifade eden logolar, marka stratejilerini benimseyen destinasyonlar, şehirler ve ülkeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Destinasyon logolarının, değer, özün, objektif ve özgünlük bakımından temsil ettikleri destinasyon ile eşleşmesi gerekmektedir. Ait olduğu bölgenin kimliği ile ilgili iletişim kuran ve işaret sisteminin bir parçası olan destinasyon logoları o destinasyonun imzası olarak da kabul edilmektedir (Çeken & Ersan, 2017: 2509).

6.3.2. İnternet ve Web Siteleri

İnternet kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Dünya çapında 2017 yılında 3.444 milyon, 2018 yılında 3.719 milyon, 2019 yılında 4.119 milyon, 2020 yılında 4.585 milyon ve 2021 yılında 4.901 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2022).

Son zamanlarda dijital pazarlama, genel pazarlama faaliyetlerinin giderek daha büyük bir bölümünü almakta ve günümüzün pazarlama kavramının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yeni teknolojilerin ve dijital pazarlamanın tanıtıcı özelliklerine göre, bir destinasyonu turizm ürünü olarak markalamada teknolojilerin bariz avantajları bulunmaktadır. Destinasyon markalaşmasında ve turizm ürünlerinin tanıtımında internet önemli bir yere sahiptir (Parlov, Perkov, & Sičaja, 2016: 140-141).

İçinde bulunduğumuz küreselleşme ve bilgiye toplu erişim çağında, web siteleri, destinasyon markalarını iletmek ve bunlarla ilgili tüm ürün ve hizmetleri pazarlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, bilgi ve iletişim teknolojilerinin popülerleşmesi, yeni bir turist ortaya çıkmasına neden olan günümüz tüketicilerinin ve gezginlerinin davranışlarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel turizm paketleriyle daha az ilgilenen, beklemelemlere veya gecikmelere alışkın, daha talepçi ve sofistike ve doğrudan

tedarikçilerle iş yapmaya alışkın tüketiciler çoğalmıştır. İnternet, turistlere güçlü destinasyon markaları geliştirmek için muazzam fırsatlar sunmaktadır (Fernández-Cavia ve diğerleri, 2013: 625).

İnternetin doğrudan bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkması sonucu turizm pazarındaki yüksek rekabet nedeniyle destinasyonlar kendilerini farklılaştıracak yeni pazarlama stratejileri uygulamalıdır. Bu bağlamda, resmi destinasyon web siteleri hayati tanıtım araçları haline gelmektedir. Web 2.0 teknolojileri sürekli olarak ilerlemekte, böylece resmi destinasyon web siteleri kullanıcı tutumlarını ve niyetlerini etkileyebilecek sanal deneyimler oluşturma açısından yüksek düzeyde bir esneklik kazandırmaktadır. Herhangi bir seyahatin planlama aşamasında, web siteleri turistlerin bir destinasyon hakkında bilgi edinebileceği ana yetkili bilgi kaynaklarından biridir (Barreto, Rubio, & Martínez, 2019: 245).

İnternetin rolü, öncelikle çevrimdışı pazarlama ile yan yana, destinasyon organizasyonları ve turistler arasındaki boşluğu doldurma kabiliyetini içermektedir. İnternetin e-pazarlamadaki ve özellikle e-destinasyon pazarlamasındaki rolü, web siteleri, e-posta, sosyal ağlar, blog vb. gibi çeşitli araçlar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Günümüzde internetin turizm endüstrisindeki etkisi kapsamında çevrimiçi tanıtımı desteklemek için destinasyon web siteleri önemli bir yere sahiptir. Buradaki amaç daha derin bir etki yaratmaktır, çünkü çevrimiçi pazarlama, destinasyon markalaşmasının etkinliği için gerçekten önemli bir destektir. Genel bir bakış açısıyla markalar bu şekilde inşa edilmektedir. Öte yandan, destinasyon markalaşmasında iletişim maliyetleri veya kısa sürede dünya çapında dağıtım elde etme gibi bazı sorunlar internet pazarlama araçlarının kullanılmasıyla çözülebilmektedir. Web sitesi pazarlamasında destinasyon markalaşmasında faydasını gösteren önemli araçlar arasında arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması yer almaktadır (Tolica ve diğerleri, 2017: 47).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim araçlarına kıyasla daha etkili bir araç olarak sosyal medya, seyahat ürününün bilgi aktarımını daha geniş kitlelere ve hedeflenen pazara daha yakın hale getirmiştir. Pazarlamacılar, sosyal medya sitelerini izleyerek tüketici davranışlarını ve pazarlama geri bildirimlerini değerlendirebilmektedirler. Destinasyon markalaşmasının odak

noktası, temel olarak destinasyon markalama mesajını potansiyel dış turistlere iletmektir.

Sosyal medyanın uygulanmasında pazarlamacılar, hedeflenen tüketicilere mesajı başarıyla iletebilmektedirler (Labbaika, 2015: 18).

İnternet ve sosyal medya platformları, günümüzde potansiyel turistler tarafından kullanılan önde gelen bilgi kanallarıdır ve çevrimiçi seyahat bilgilerinin ana kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, Destinasyon Yönetim Organizasyonları, geleneksel medya kaynaklarına ek olarak, destinasyon markalama iletişimleri için internet ve sosyal medya platformları ile etkileşim halindedirler. Bu kanallar üzerinden içerik, firmalar veya müşteriler tarafından üretilebilmektedir. Firma tarafından oluşturulan içerik, turizm destinasyon markası hakkında doğrudan tüketicilere bilgi ve rehberlik sağlamaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan içerik ise, turist tarafından kendini ifade etme, sosyalleşme, prestij gibi çeşitli güdüler göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır ve diğer turistlerin turizm destinasyonu markalarıyla ilgili görüşlerini dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Dedeoğlu ve diğerleri, 2020: 34).

6.3.3. Dizi ve Filmler

En etkili medya araçlarından biri haline gelen dizi ve filmler, algılar, görüşler, tepkiler ve davranışlar üzerinde oldukça belirleyici bir güce sahiptir. Film ve dizilerin destinasyon reklamcılığına etkisi; bilgilendirme, izleyiciye bir bakış açısı sunma, imaj oluşturma ve imaja yön verme olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin geçtiği yerler ya da filmde anlatılan yerler izleyicinin zihninde buna bağlı olarak yer almaktadır. Buna göre destinasyon bir filmde sunulurken veya bir filmde yer alarak bir imaj elde edebilmekte ve marka olabilmektedir (Şahbaz & Bayram, 2017: 269).

Filmler, popüler kültürün en önemli faktörlerinden biridir ve bir toplumun üyeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle filmler, ürün yerleştirme yoluyla önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir. Destinasyonların filmlere bir ürün olarak yerleştirilmesi, destinasyonların olumlu bir imaj oluşturmaya, rakipler arasında farklılaşarak yer almasına ve uzun vadeli bir ilgi yaratmasına yardımcı olmaktadır. Filmler, izleyiciyi bir ürün olarak destinasyona aşına kılarak, potansiyel pazarı filmlerde gösterilen veya telaffuz edilen destinasyonları ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Böyle bir çaba, bir hedef marka yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Filmler ve TV programları, destinasyonları algılayan tüketiciler üzerinde bir etkiye sahiptir.

Geleneksel reklam yönteminin aksine, ekranda destinasyon olarak gösterilmek, destinasyonların dolaylı pazarlama sayesinde daha fazla destinasyon imajına sahip ziyaretçi çekmesini sağlamaktadır (Saltık, Cosar, & Kozak, 2011: 44-45).

Günümüzde hem filimler hem de TV dizileri kişilerin belirli bir destinasyona yönelik algılamalarını ve düşüncelerini pozitif ya da negatif yönde etkileyebilen önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. İnsanların algılarını pozitif yönde etkileyebilen film ve diziler destinasyona yönelik ziyaret etme talebini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Filmlerin ve TV dizilerinin çekildiği konaklar, mekanlar, oteller ve diğer yerler dizinin etkisine bağlı olarak destinasyon çekiciliği ortaya çıkartabilmektedir. Bununla birlikte destinasyonların dizilere ürün olarak yerleştirilmeleri, destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. TV dizilerindeki artış ve bunlara yönelik artan izleyici ilgisi karşısında; destinasyonların bir ürün olarak yerleştirilmesi, destinasyon imajının güçlendirilmesinde etkili bir pazarlama iletişimi aracı olduğu düşünülmektedir (Çiftçi, 2019: 1404).

Filmle bağlantılı tanıtım, turizm ürününün özelliklerini sunarken ve destinasyon imajını oluştururken turistlerin zihninde farkındalığı artırmak için mükemmel bir araç olarak görülmektedir. Alternatif iletişim araçlarına göre, turistlerin destinasyona gelmeden önceki duygularına ve görsel imajlarına hitap etmeleri avantaj sağlamaktadır. Filmlerin potansiyel etkisi, “film turizmi” veya “film kaynaklı turizm” olarak adlandırılan yeni ve özel bir turizm biçimi yaratmaktadır. Film kaynaklı turizm, turistler, yansıtılan görsel-işitsel görüntüler tarafından cezbedildikten sonra bir yeri ziyaret etmeye karar verdiğinde gerçekleşmektedir (Cardoso ve diğerleri, 2017: 24).

Film kaynaklı turizm, destinasyonun televizyonda veya sinema ekranında gösterilmesi sonucunda bir destinasyona veya cazibe merkezine yapılan turizm ziyaretleri olarak tanımlanabilmektedir. Belirli destinasyonlar için talep yaratan yüksek profilli film örnekleri arasında Rob Roy (İskoçya), Crocodile Dundee (Avustralya) ve Gorillas in the Mist (Ruanda) yer almaktadır. Pazarlamacılar, filmlerin destinasyon farkındalığını artırabileceğini ve karar verme süreçlerini etkileyebileceğini kabul ederek, destinasyonlarını olası film yerleri olarak tanıtmak için film yapımcılarıyla giderek daha fazla iş birliği içerisine girmektedirler (O’Connor, Flanagan, & Gilbert, 2006: 4).

Dizi veya filmler, bireylerin düşüncelerine etki eden ve belirli konularla ilgili olarak bir tavır takınmalarını sağlayan, mekânlar, kişiler vd. ile ilgili bir

imajın oluşturulabilmesi gücüne sahip olan, temel araçlar arasında görülmektedirler. Bireyler dizilerde ya da filmlerde izledikleri kahramanları, destinasyonları, yerel olguları kendilerine yakın hissederek kendilerine bir hayal dünyası inşa etmektedirler ve bu dünyaya yolculuk etme isteği ile turizm hareketliliğine katılım göstermektedirler. Diziler ya da filmler, destinasyonları temsil etme görevi görerek onlarla ilişkili pozitif destinasyon imajı meydana getirmeye yardımcı olmaktadır ve bireylere destinasyonun sahip olduğu özellikleri empoze etmektedirler. Bu doğrultuda diziler ve filmler bireylerin destinasyon ve seyahat tercihlerini etkilemektedirler (Akdu & Akın, 2016: 646).

6.3.4. Fuar ve Festivaller

Festival, bir bölgenin geleneksel sembolü haline gelmiş, genellikle yerel halk tarafından her yıl aynı gün ve aynı ayda gerçekleştirilen etkinliklerdir. Festivaller, özel etkinlikler ve sergiler, ziyaretçilerin başarılı bir şekilde ağırlanmasını mümkün kılan bir alanın kültürel kaynaklarıdır. Festivaller, yoğun olağanüstü deneyimlerin yaratılabileceği ve paylaşılabilmesi günlük yaşamdan uzak bir alan ve zaman sağlamaktadır. Festivaller, hemen hemen her topluluktaki diğer cazibe merkezleriyle birleştirildiğinde gerçek bir turistik cazibe oluşturan ve destinasyonun imajını tamamen etkileyen etkinliklerdir. Festivaller, genel olarak her bir şehir, ülke veya destinasyonla birlikte, bir bölgeye veya şehre özgü ürün veya kültür ve sanat ürünü ile ilişkilendirilmektedir. Festival aynı zamanda şehrin markalaşmasında kullanılan çok faydalı ve etkili bir kaynak olarak görülmektedir (Pınar, Kurtural, & Tutuncuoğlu, 2019: 10).

Kültürel etkinlikler farklı biçimlerde yapılır, ancak çoğu festival, karnaval, sergi, konser, performans şeklinde ortaya çıkmaktadır. Daha çok yer ve bölgenin özgünlüğünü gösteren festivaller gerçekleştirilmektedir. Festivallerin şehirde veya bölgede çekicilik, imaj yaratma ve bölgeyi geliştirme açısından birçok rolü bulunmaktadır. Turizm sezonunun uzatılmasına veya bölgenin ya da tatil köyünün yeni bir sezon üretilmesine katkıda bulunabilmektedir. Çekici bir etkinlik programı olan festivaller, destinasyonu pazarda konumlandırabilmekte ve gelecekte daha fazla turisti kendisine çekebilme, destinasyonda daha uzun süre kalabilmekte ve turistik yerleri keşfetmeye yardımcı olabilmektedir. Günümüzde destinasyonlar arasında

güçlü bir rekabet vardır. Turistler, festivali ziyaret ederek kazandıkları deneyim ve fikir sayesinde, genel olarak destinasyon imajını oluşturmaktadırlar. Festivaller, bir destinasyon imajını değiştirmede bile güçlü rol oynayabilmektedir. Festival, şehrin kültürel kimliğini, şehrin markasının tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak sağlam bir şekilde kurulmaktadır. Festivalin tanıtımı, destinasyonun olumlu imajını oluşturabilmektedir. Festivaller, ev sahibi topluluğun imajını ve potansiyelin zihnindeki fiziksel konumunu şekillendirebilmektedir (Strezovski & Gramatnikovski, 2013: 378).

Fuarlar, alıcıların ve satıcıların yüz yüze etkileşime geçebildikleri, katılımcı olan işletmelerin mallarını ve hizmetlerini ziyaretçilerin beğenilerine ve tanıtımına sundukları ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen etkinliklerdir. Buradan hareketle fuarlar önem açısından da en etkili iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Fuarlar günden güne daha da küçülen ve global bir köy durumuna gelen dünyada en etkili ürün tanıtımı ve pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapsamı günden güne genişleyen fuarlar her bakımdan sektörleri bir araya toplayabilmekte ve hem aynı çeşit ürünlerin hem de birbirlerinden farklı ürünlerin tanıtımına yardımcı olmaktadır. Fuarlar yılın herhangi bir döneminde küçük ya da büyük ölçekli olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde düzenlenmektedirler. Fuarların temelinde ticari kaygılar olmakla birlikte turizmle ilgili olarak da büyük katkıları olmaktadır (Keleş, 2020: 3).

Bir turistin destinasyon ile ilgili sahip olduğu düşünceleri ve zihinlerindeki imajları, o destinasyonun gerçekliğinden daha çok akıllarda kalabilmektedir. Turistlerin nezdinde iyi ve güçlü bir destinasyon imajının oluşturulabilmesi için, destinasyonun markalaştırılması ev pazarlanması çok önemlidir. Turizm sektörü içerisinde bir destinasyonun dikkatleri üzerine çekebilmesi için, o destinasyona yönelik bir imajın belirlenmesi ev reklamının yapılması gerekmektedir. Bu yaratılan imaj, turistlerin zihinlerinde destinasyonu hatırlamaları için bir araç olması gerekmektedir. Fuarlar destinasyona yönelik ilgiyi arttırarak kültürel etkileşimi sağlama bakımından da ziyaret edenlere öğrenme ve paylaşım imkanı sunmaktadır (Çetin & Kozak, 2019: 966).

Fuarlar, pazarlama faaliyetlerini içermekle birlikte, fuar ziyaretçilerinin turistik ürünleri ve hizmetleri deneyimlemelerine imkan tanınması bakımından turizm sektörü açısından çok önemli katkıları olmaktadır. Bu önemli katkıların

başında destinasyonların tanıtımı gelmektedir. Fuarlar sayesinde destinasyonların tanıtımı yapılabilmektedir. Fuarlar ve kongreler destinasyon tanıtımına yardımcı olmakla birlikte şehrin pazarlanmasına da katkı sağlayabilmektedir. Fuarlar, ziyaretçilerin fuarda sergilenen ürünler ve fuara katılan şirketlerle ilgili bilgi edindikleri yerlerdir ve bu bilgilerden hareketle fuarların turizm pazarı görevini üstlendiği ifade edilebilir (Bağcı, 2019: 353).

6.3.5. Yöre Halkının Tutum ve Davranışları

Destinasyon markası, destinasyonun tamamına odaklanmakta ve destinasyonda yaşayan yerel halk, turizm personeli, somut ve soyut değerler, destinasyon uygulamaları, olayları ve süreçleri ile ilgilidir. Kurumsal marka gibi destinasyon markası da bir tür organizasyon markasıdır. Destinasyon markalaşması çok dikkatli yapılmalıdır çünkü marka destinasyonun tanımlayıcısıdır ve destinasyon iletişimini desteklemek için kullanılmaktadır (Yavuz ve diğerleri, 2016: 64).

Gerçekten de, turizm destinasyonu markalaşması açısından, yerel halkın turizm destinasyonlarındaki rolü çok önemlidir. Turizm benzersizdir, çünkü ziyaretçiler bir turizm destinasyonuna geldiklerinde sadece özel olarak belirlenmiş hizmet çalışanları ile değil, aynı zamanda genel yerel nüfusla da karşılaşmaktadırlar. Bu yerel insanlara, ziyaretçilerin deneyimini geliştirmedeki rolleri için doğrudan ödeme yapılmamakla birlikte bu deneyimde kritik bir rol oynadıkları için uygun şekilde davranmaları gerekmektedir. Yöre halkı turizm faaliyetlerine katılarak turizmden yararlanma hakkına sahip olmakla birlikte destinasyona karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Yerel halk, içsel markalaşmada, farkındalık yaratmada ve uzun vadede destinasyonlara turizmin faydalarını maksimize etmede önemli hale gelmiştir (Choo & Petrick, 2016: 56).

Bir toplulukta sürdürülebilir turizm gelişiminin başarısı ve uygulanmasının ana anahtarlarından biri, paydaşların, yani vatandaşlar, girişimciler ve topluluk liderlerinin desteğine bağlıdır. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde sadece hizmet çalışanları ile değil, aynı zamanda genel yerel nüfusla da karşılaşmaktadırlar. Bölge sakinleri turizm destinasyon markasını bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta hissetmektedirler. Bölge sakinleri aidiyet duygusu geliştirirlerse ve

kendilerini kendi şehirlerinin destinasyon markasıyla özdeşleştirirlerse
konuksever tutum

ve davranışlar sergileyeceklerdir. Her hâlükârda turizm, yerel sakinlerin iyi niyetine güçlü bir şekilde bağlıdır ve kalkınması, başarılı işleyişi ve sürdürülebilirliği için onların desteği gerekmektedir (Zouganeli ve diğerleri, 2010: 2).

Bölge sakinlerinin turistlere karşı tutumu, turizm deneyiminin kalitesi ve bir destinasyonun çekiciliği açısından önemli bir faktördür. İnsanların kendilerini hoş karşılanmadıklarını hissettikleri yerlerden kaçınma eğiliminde olduklarından, seyahat zevkini belirleyen tüm faktörler arasında yerel halkın turistlere karşı davranışlarından daha önemli bir şey olmadığını iddia edecek kadar ileri gidilebilmektedir. Bir toplumda sürdürülebilir turizm gelişimi modeline ulaşmak için, özellikle turizm faaliyetlerinden doğrudan yararlanmayan yerel halk için adil sosyal, ekonomik ve kültürel alışverişlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Zouganeli ve diğerleri, 2012: 4-5).

Destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yerel halk ile turistler arasındaki iletişim ve etkileşim çok önemlidir. Bu iletişimin ve etkileşimin dürüstlük üzerine kurulması ve karşılıklı istismlara neden olmadan uyumlu bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen ilişkiler sonucunda turistlerin destinasyonu yeniden tercih etme kararları pozitif yönde etkilenebilecektir. Olumlu iletişim ve etkileşim destinasyon imajını olumlu yönde etkilemekte ve turistlerin memnuniyetleri sağlanabilmektedir. Tersi bir durumda ise destinasyon imajı negatif yönde etkilenecek ve turistlerin memnuniyetsizlikleri ortaya çıkabilecektir. Kısacası yerel halk ile turistler arasında etkileşim turistleri destinasyona yönlendiren faktörlerin arasında yer almaktadır. Belirli bir bilgi ve bilinç seviyesine ulaşabilen yerel halk destinasyonun en önemli itici güçlerini oluşturmaktadır. Buradan hareketle yerel halkın turistlere yönelik sergiledikleri davranışları destinasyonun etkileyici olması bakımından çok önemlidir. Destinasyon pazarlaması ve reklamı aşamalarında bu durum turistlere yönelik verilen bir söz olarak görülmektedir (Türkeri & Akyürek, 2021: 48).

Destinasyonun güçlü bir marka olabilmesinde yerel halkın davranışları ve tutumları önem arz etmektedir. Türk halkı göreneklerine, geleneklerine ve inanışlarına yönelik misafirperver bir yapıya sahiptir. Bu özellikler ülkemizde turizmin sürekliliğinin sağlanabilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir destinasyona gelen turistlerin ziyaret nedenleri arasında

yalnızca iş, eğlenme, dinleme gibi unsurlar yer almamaktadır. Bunlarla birlikte bölge kültürünü

deneyimlemek, tanımak ve farklılıkları keşfetmekte yer almaktadır. Bundan dolayı turizm ile yerle halkın barışık olmasının sağlanması gerekmektedir (Kavacık, Zafer, & İnal, 2012: 186). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerini rahat hissetmeleri çok önemlidir. Yerel halkın misafirperver davranışlar göstermeleri ve hizmet veren çalışanların sıcak kanlı davranmaları destinasyonun sıcakkanlı olarak algılanabilmesine neden olmaktadır. Destinasyonlarda yaşamını sürdüren yerel halka turizmin destinasyon için ne kadar önemli olduğunu hissettirecek panellerin, eğitimlerin ve söyleşilerin yapılması yerel halkın turizmle ilgili olarak bilinçlenmelerine yardımcı olabilecektir (Karadamar, Öztürk, & Taşkın, 2018: 19).

6.3.6. Ulaşım, Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Destinasyonların altyapı yatırımları arasında, kanalizasyon, su, sağlık hizmetleri, enerji kaynakları, çöpler ve drenaj sistemleri, destinasyon sokak ve caddeleri, haberleşme ağları, tünelleri, güvenlik sistemleri bulunmaktadır. Üstyapı yatırımları arasında, yeme içme ve konaklama işletmeleri, sağlık üniteleri, alışveriş merkezleri vb. gibi turistlerin gereksinimlerinin karşılandığı altyapı haricindeki unsurlar bulunmaktadır. Turizm tüketicileri olarak turistler bir destinasyonun kendisine özel çekicilikleri ve bu çekiciliklere destek veren üstyapı, altyapı ve çevresel imkanlar o destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde altyapılardaki ve üstyapılardaki yetersizlikler, Türk turizm destinasyonlarının karşı karşıya kaldıkları en önemli problemlerdendir. Altyapıyla ve üstyapıyla ilgili unsurlar sadece turistler tarafından kullanılmamakta aynı zamanda yerel halk tarafından da kullanılmaktadır. Turizm faaliyetlerinin sağlıklı işleyişi için altyapı ve üstyapıya gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Türkay & Saraç, 2019: 100).

Yetersiz karayolu ulaşımı ve taksilere bağımlılık, yetersiz ve maliyetli hava taşımacılığı hizmetleri ve ulusal bir hava taşıyıcısının olmaması, yetersiz telekomünikasyon ağları, yetersiz su temini ve kanalizasyon tesisleri, düzenli elektrik kesintileri ve kötü yollar, kültür ve bilgi merkezlerinin eksikliği, müzelerin ve turist dinlenme duraklarının olmaması, zayıf yönlendirme ve kalelerin kötü bakımı gibi altyapı ve üstyapı sorunları turizmin gelişmesini engellemektedir. Sonuç olarak, birçok turist bölgeyi ziyaret etmeyi istememekte ve yerel işletmeler özellikle mikro ölçekte olanlar turizm gelirden

mahrum kalmaktadırlar. İletişim ve ulaşım başta olmak üzere altyapının geliştirilmesi turizm gelişimi için ön koşuldur (Bonsu ve diğerleri, 2021: 92).

Kaul (1985), başarılı turizm gelişiminin temel bir bileşeni olarak ulaşım sisteminin rolünü önemli olduğunu ve ulaşımın, yeni cazibe merkezlerinin başarılı bir şekilde yaratılması ve geliştirilmesinde ve mevcut olanların sağlıklı büyümesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Uygun ulaşımın sağlanması, turistlerin ilgisini çeken ölü merkezleri, çok sayıda insanı çeken aktif ve müreffeh yerlere dönüştürebilmiştir (Prideaux, 2000: 55).

Turizm endüstrisinin başarısı, çıkış ve varış yerleri arasındaki ulaşım bağlantısına yakından bağlıdır. Turizm literatüründe ulaşım sistemleri, geniş anlamda “turistlerin destinasyonlara giriş ve çıkışlarını destekleyen ulaşım modları, yolları ve terminallerinin işleyişi ve bunlar arasındaki etkileşim ve aynı zamanda destinasyon içinde ulaşım hizmetlerinin sağlanmasını kapsamaktadır. Ulaştırma altyapısının birincil işlevi, belirli bölgelere erişim sağlamaktır. Düşük performans gösteren ağlarla karşılaştırıldığında, etkili altyapı ulaşım maliyetlerini en aza indirmekte ve bölgeye daha fazla turist çekmektedir. Taşımacılığın hizmet kalitesi de aynı derecede önemlidir; turistlerin bir destinasyona ilişkin genel değerlendirmesini ve buna bağlı olarak, tekrar ziyaret niyetlerini ve diğer potansiyel turistlerle ağızdan ağıza iletişimini etkilemektedir. Bir destinasyonun ulaşım altyapısı (yani yollar, havaalanları, demiryolları ve limanlar), yerel turizm endüstrisinin genel rekabet gücünü şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır (Yang, Li, & Li, 2019: 26).

6.3.7. Gastronomik Değerler

Gıda, belirli bir bölgeye ait olan topraklarda üretilmektedir. Gıdanın kalitesi ve özellikleri, gıda üretiminin doğal koşullarına bağlıdır. “Toprak, hava, su, iklim ve mevsimlerin tümü, ürünlerin belirli bir kaliteyi elde edebileceği, genellikle zanaatkarın aracılığı ve üreticinin endüstriyel becerileri aracılığıyla elde edebileceği belirli koşulları yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Gıda ürünleri aynı zamanda onu belirli bir gastronomi geleneğinin bir parçası haline getiren belirli bir kültürel mirasa sahiptir (Karpenko, 2013: 13).

Gıda, deneyimsel metaların şekillendirdiği sektörde önemli bir bileşendir. Gıda, çağdaş deneyim ekonomisinin önemli bir parçası olsa da küreselleşen modern dünyada beslenmeden çok daha büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda tüm kültürlerin önemli bir parçası, küresel somut

olmayan mirasın önemli bir unsuru ve turistler için artan bir çekiciliktir. Gıda ve turizm arasındaki bağlantılar, markalaşma ve pazarlama hedefleri için gıda deneyimlerini kullanarak güçlendirilebilecek yerel ekonomik kalkınma için bir platform da sağlamaktadır. Bu değer ve yemek deneyiminin turizm ekonomisine katkı sağladığının bilincinde olan ülke yönetimleri bu konuda çalışmalar yapmaktadırlar (Çakır & Özbay, 2022: 41).

Gastronomi giderek daha önemli hale gelmekte ve turizm destinasyonlarını deneyimlemek için merkezi konuma ulaşmaktadır. Deneyim ekonomisinin yükselişiyle gıda, başarılı destinasyon markalama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle yemek, turizme temel bir destek olma rolünü, birçok destinasyonu ziyaret etmek için temel bir neden haline dönüştürmüştür. Gıda, turistlerin destinasyonu “tadarak” yerel kültürle doğrudan ortaya çıkmasına olanak tanıyan bir yer duygusu verdiği için turizm destinasyonu markalaşması için önemlidir. Gastronomi, turizm destinasyonu markalama stratejilerine büyük destek sağlamaktadır. Gıda, markalaşmanın birçok önemli unsurunu kapsadığı için destinasyon markalaşmasında ana bileşen olarak kullanılabilir. Bu unsurlar arasında ürünler, uygulamalar, yemek hazırlama ve yeme örf ve sanatları, bakma, koklama, dokunma, tatma deneyimleri, gıda kökenleri, yemek hazırlama yöntemleri, servis şekilleri ve son olarak gıdanın servis edildiği ve tüketildiği yerler yer almaktadır (Hanžek & Sušić, 2020: 213-214).

Belirli bir yemeğin bir turistik destinasyonun başarısı için çok önemli olabileceği ve bir destinasyon markasının geliştirilmesinde kilit bir unsur haline gelebileceği düşünülmektedir. Gıda, destinasyon markalarının farklılaşmasında da merkezi bir rol oynayabilmektedir. Yemek turizmi yoluyla farklılaşma, bir destinasyonun yiyecek ve mutfağını benzersiz bir ürün olarak sermayeleştirmeyi ve tanıtmayı içermektedir. Destinasyon marka yöneticileri bu yaklaşımı seçtiğinde, destinasyonlar, gezginleri çekebilecek temel faktörlerin ve hedeflenen müşterilerin destinasyon hakkında sahip oldukları imajın nasıl olduğunun farkında olmalıdırlar. Destinasyonların yiyecekleri tanıtım ve konumlandırma için bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir. Belirli bir yerin kültürü ve doğasıyla olan bağları nedeniyle yerel yemek ve yemeklerin sıklıkla yer sembolü olarak kullanıldığı ve gastronomik sembollerin bu doğrultuda önemli olduğu söylenebilir. Semboller, aşırı arz ile karakterize edilen bir pazarda bir yerin gastronomik kimliğini temsil etmede daha etkilidir.

Örneğin, bir destinasyon belirli ürünleri mutfağı için semboller olarak kullanabilir, çünkü bu büyük olasılıkla halkın ürünü tanımamasını ve destinasyonla bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim, bir destinasyona özgü yiyecekler bir turizm destinasyonu markasının gelişimine yardımcı olabilmektedir (Felder & Macelloni, 2020: 22).

6.4. Destinasyon Markalaşmasının Faydaları

Markalaşma kavramı sadece tüketici ürünleri için geçerli değildir, aynı zamanda hizmetlere ve daha yakın zamanda destinasyonlara da uygulanabilmektedir. Bir turizm destinasyonu, birleştirilmesi zor olabilen birçok bireysel ürün ve hizmetin çok yönlü bir parçasıdır. Bu kadar karmaşık bir ürün neden kendini bir tüketim malıymış gibi markalaştırmaya çalışmaktadır sorusu akıllara gelmektedir. Güçlü bir marka, ikame edilebilirliği azaltarak kendisini rekabet tehdidinden yalıtıdığından ve birçok benzer destinasyonla doymuş bir pazarda, farklılaşma ve hayatta kalmanın tek yolu haline geldiğinden dolayı tercih edilmektedir. Turistleri benzer bir yeri diğerine tercih etmeye ikna eden şey, destinasyona karşı hissettikleri duygusal bağlıdır. Tartışıldığı gibi, bir marka bir ürünle ilgili duygu ve hisleri ortaya çıkarır, bu nedenle bir destinasyonun bu arzu edilen duygusal çağrışımları yaratmak için kullanması için bir markalama stratejisi mantıklı olacaktır. DMO'ların bir destinasyon markası yaratmak için sıraladıkları en çok belirtilen nedenler arasında imaj, tanınma, farklılaşma, tutarlılık, marka mesajları, duygusal tepki ve beklentiler yer almaktadır. Destinasyon markaları, ziyaretçilere kaliteli deneyim güvencesi vermekte, ziyaretçi arama maliyetlerini azaltmakta ve destinasyonların benzersiz bir satış teklifi oluşturması için bir yol sunmaktadır (Schaar, 2013: 3).

Bir destinasyonun, turistik marka haline gelmesi ile birlikte turistler, marka destinasyonu tanımakta ve diğer destinasyonlardan ayırt etmelerine yardımcı olmaktadır. Turizm özelliğinden dolayı satın almadan önce deneyimlenemediğinden dolayı ortaya çıkabilecek olan riskleri azaltmaktadır. Turistik destinasyonun kalite sembolü işlevini görmektedir. Destinasyona belirgin bir kimlik kazandırmakta ve bu sayede pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Destinasyona ait ürünlerin de markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Turistleri hem psikolojik hem de fiziksel olarak ürüne çekebilmektedir. Markasının sürekliliğini sağlamaktadır. Turistlerin

destinasyona tekrar gelmelerine neden olmaktadır ve turistlerle destinasyon arasında duygusal bir bağ kurabilmektedir (Serçek & Hassan, 2016: 9). Markalaşmanın destinasyonlara sağlayacağı diğer faydalar genel olarak aşağıdaki gibidir (Demirkol & Taşkiran, 2019: 60);

- Destinasyon markalaşması, turistlerin satın alma kararları kapsamında seçimlerini kolaylaştırmaktadır.
- Destinasyon markalaşma ve olumlu deneyimlerle beraber destinasyondaki olumsuz etkiler azaltılabilmektedir.
- Destinasyon markalaşma, değişikliklere karşı aşırı duyarlılığa sahip olan destinasyon deneyimlerinde bir tutarlılık sağlayabilmektedir.
- Destinasyon markalaşma, destinasyon seçimiyle ilgili turistlerin harcadıkları zaman kaybının önüne geçebilmekte ve araştırma ile ilgili maliyetleri azaltabilmektedir.
- Destinasyon markalaşma, turist tatminini ve Pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırabilmektedir.
- Destinasyon markalaşma, takım çalışması ve motivasyon göz önüne alındığında, üreticilerin çabalarını bütünleştiren ve aynı amaca yönlendiren bir odak olma niteliğine sahiptir.
- Destinasyon markalaşma, ürünlerin farklılaştırılması ve vaatlerde bulunmakla birlikte duyguları ve inaçları davranışa dönüştürmekte etkili olabilmektedir.
- Destinasyon markalaşması, daha anlamlı, güvenilir ve unutulmaz olmak için önemlidir.
- Destinasyon markalaşma, rekabette farklılaşmayı sağlayabilmekte ve turistlerin kendilerini özel hissetmelerine yardımcı olabilmektedir.
- Marka destinasyonlar, bölgenin eşsiz ve otantik yönünü vurgulamaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H., & Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2016). Destinasyon Marka Kişiliği, Öz uyum Teorisi ve Destinasyonu Ziyaret Niyeti. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 1-16.
- Akdu, U., & Akın, M. H. (2016). Turistik Destinasyon Tercihlerinde Dizi veya Filmlerin Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. Adrasan/Antalya.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). Place Branding In Tourism: A Review Of Theoretical Approaches And Management Practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
- Ardestani, A. S., Amirzadeh, Y., & Amrollahi, M. H. (2012). A Study of the Relationship between Brand Value and the Performance of Private Banks in Terms of E-Cards Sales. *Pelagia Research Library*, 2(5), 1833-1838.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılı, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Managemen*, 5(13), 124-136.
- Bağcı, E. (2019). Türkiye Turizm Sektöründe Tanıtım Faaliyeti Olarak kongre ve Fuarların Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(96), 349-360.
- Barreto, J. J., Rubio, N., & Martínez, S. C. (2019). The Online Destination Brand Experience: Development Of Asensorial–Cognitive–Conative Model. *International Journal of Tourism Research*(21), 245–258.
- Bonsu, P. O., Mensah, R. O., Attah, E. Y., Frimpong, A., & Ewusi, E. (2021). Infrastructure and Tourism Development at Lake Bosomtwe in the Ashanti

Region of Ghana. *Dutse International Journal of Social and Economic Research*, 6(3), 89-100.

Branding EU. (2015). *Branding And Extroversion Handbook: A Guide For Smes*. Erasmus.

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.

Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film-induced Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.

Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2016). Destination Branding And Visitor Brand Loyalty: Evidence From Mature Tourism Destinations In Greece. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 11(5), 102-123.

Chen, R., Zhou, Z., & Ge Zhan, N. Z. (2020). The Impact Of Destination Brand Authenticity And Destination Brand Selfcongruence On Tourist Loyalty: The Mediating Role Of Destination Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*(15), 1-11.

Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements Of Destination Brand Equity And Destination Familiarity Regarding Travel Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*(52).

Choo, H., & Petrick, J. F. (2016). Internal Branding Of Tourism Destinations: The Influence Of Local People'S Brand Identification On Their Customer Satisfaction Activities Toward Visitors, Their Intention Of Word Of Mouth, And Their Participation In Tourism Activities. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*(46), 54-60.

Coşkun, G. (2021). Tourism Destinations and Brand Image Research. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 68-76.

Çakır, M. U., & Özbay, G. (2022). The Role of Brand Image in Gastronomic Destinations: An Analysis on Turkey and Malaysia Website. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-53.

- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 6-23.
- Çeken, B., & Ersan, M. (2017). Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açıdan İncelenmesi. *İdil Dergisi*, 6(37), 2505-2520.
- Çetin, A., & Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 964-976.
- Çetinsöz, B. C., & Karakeçili, G. (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 147-159.
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çiftçi, H. (2019). Destinasyon Tanıtımında ve İmaj Oluşumunda Dizilerin Etkisi ve Rolü. *1. Uluslararası Harran Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*. Şanlıurfa: İKSAD Yayınevi.
- De Chernatony, L. &. (1997). "The chasm between managers' and consumers' views of brand: The experts' perspective". *Journal of Strategic Marketing*(5), 89-104.
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, M. V., Küçükergin, K. G., Martino, M. D., & Okumuş, F. (2020). Effect Of Social Media Sharing On Destination Brand Awareness And Destination Quality. *Journal of Vacation Marketin*, 26(1), 33-56.
- Demirkol, Ş., & Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An Analysis of Destination Brand Personality and Emotions: A Comparison Study. *International Journal of Tourism and Technology*, 15(4), 317-340.
- Durmaz, Y., & Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19), 489-501.

- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.
- Felder, F., & Macelloni, E. (2020). *Destination Branding Through Local Food Products: The Case Of Südtirol / Alto Adige*. Sweden: Lund Universty.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., & Sicilia, L. (2013). Destination Brands And Website Evaluation: A Researchmethodology. *Revista Latina de Comunicación Social*, 622-638.
- Galín, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2016). Analysing Tourism Slogans In Top Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 1-9.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing A Brand Equity Model For Tourism Destination. *Int. J. Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hanžek, M., & Sušić, G. (2020). Gastronomy Tourism And Destination Branding: The Study Of Michelin-Starred Restaurants In Croatia. *5th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, (s. 211-225).
- Hassan, S. B., Hamid, M. S., & Bohairy, H. A. (2010). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(2), 269-288.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo:A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Ianenکو, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand Identity Development. *E3S Web of Conferences*, 164(3), 9-15.

- Ishak, F., & Ghani, N. H. (2013). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research*. Malaysia: Universiti Utara.
- Işoraité, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122.
- Jeon, J.-E. (2017). The Impact Of Brand Concept Onbrand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Karadamar, A. A., Öztürk, O., & Taşkın, Ç. (2018). Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması: Uludağ Destinasyonu Örneği. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 1-27.
- Karpenko, A. (2013). *Destination Branding Through Food*. Sweden: Lund Universty.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Kaul, R. N. (1985). *Dynamics of tourism: A trilogy Transportation and Marketing*. New Delhi: Sterling Publishers.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(39), 169-192.
- Keleş, H. (2020). *Manavgat Destinasyonunda Fuar Turizmine Bakış*. Ankara: İKSAD Yayınları.
- Kirk, C. P., Ray, I., & Wilson, B. (2013). The Impact Of Brand Value On firmvaluation: The Moderating Influenceof firm Type. *Journal of Brand Management*(20), 1-13.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans. *Business Horizons*(50), 415-422.
- Labbaikā, D. R. (2015). *The Effective use of Social Media in Destination Branding*.

Holland: Erasmus University Rotterdam.

- Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role Of Tourist Destination Development In Building Its Brand Image: A Conceptual Mode. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*(21), 25-29.
- Naidoo, P., & Ramseook-Munhurrin, P. (2012). The Brand Image Of A Small Island Destination: The Case Of Mauritius. *Global Journal Of Business Research*, 6(1), 55-64.
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. A.-M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8(1), 171-181.
- Niros, M. I., & Pollalis, Y. A. (2014). Brand Personality And Consumer Behavior : Strategies For Building Strong Service Brands. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(2), 101-115.
- North, E. J., Kotzé, T., Stark, O., & Vos, R. (2003). The Power of Branding: Revisiting an “Old Friend. *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, 6(1), 159-177.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2006). The Importance Of Destination Branding In Movie Induced Tourism Locations. *Cutting Edge Research In Tourism: New Directions Challenges And Applications*. Guildford, UK: University of Surrey.
- Özkan, T., & Alan, B. (2021). Saldı Gölü Destinasyonu Marka Değeri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 437-449.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends In Tourism Destination Branding By Means Of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146.

- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review And Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Pirnar, I., Kurtural, S., & Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals And Destination Marketing: An Application From Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Prideaux, B. (2000). The Role Of The Transport System In Destination Development. *Tourism Management*(21), 53-63.
- Rosengren, A., Standoft, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image A Case Study of Apotek Hjärtat*. Sweden: Jönköping University.
- Saltik, I. A., Cosar, Y., & Kozak, M. (2011). Film-Induced Tourism: Benefits and Challenges for Destination Marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54.
- Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*(16), 1-10.
- Serçek, S., & Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Şahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*(33), 34-38.
- Shin, S. K., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Sop, S. A. (2019). Destinasyon Marka Kimliği ve Kişiliği. B. Suna (Dü.) içinde, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Statista.(2022). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2021*. <https://www.statista.com> adresinden alındı
- Strezovski, Z., & Gramatnikovski, S. (2013). The Festivals As A Tool On Ohrid Tourism Destination Branding. *UTMS Journal of Economics*, 4(3), 377-382.

- Şahbaz, R. P., & Bayram, A. T. (2017). The Role of Movies/TV Series in Building Country/ City/Destination Brands. A. Bayraktar, & C. Uslay içinde, *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. USA: IGI Global.
- Tandoh, I. G. (2015). The Impact Of Brand Awareness Oncustomer Loyalty: A Case Study Ofsınarı Aba Savings And Loans Ghanalimited. *South American Journal of Management*, 1(1), 1-45.
- Timur, N. M., Çevik, S., & Kıcı, G. K. (2016). Destinasyon Marka Stratejisi Olarak Mega Etkinlikler: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 1030-1044.
- Tolica, E. K., Gorica, K., Panajot, V. H., & Pjero, E. (2017). The Role of Internet and SEO in Branding Destinations: Case of Albania as a New Destination in Balkans. *Academic Journal of Interdisciplinary Studie*, 6(1), 45-52.
- Trošt, K., Klarić, S., & Ružić, M. D. (2012). Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia. *TURIZAM*, 16(2), 65-77.
- Türkay, O., & Saraç, Ö. (2019). Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*(10), 98-110.
- Türkeri, İ. (2020). Ziyaretçilerin Destinasyon Sadakati, Bilinirliği, Deneyimi ve Aidiyeti Algılarının Demografik Özellikleri ve Tatil Deneyimleri Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(5), 27-59.
- Türkeri, İ., & Akyürek, S. (2021). Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki. *Turizm Akademik Dergisi*(1), 45-59.
- Uca, S., & Tüzüncan, D. (2020). Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 278-290.

- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Destination Brand Personality And Behavioral Intentions: A Comparison Of First-Time And Repeat Visitors. *Advances In Hospitality And Tourism Marketing And Management* (s. 269-274). içinde İstanbul: Bogazici University.
- Ushakov, D., Ermilova, M., & Andreeva, E. (2018). Destination Branding as a Tool for Sustainable Tourism Development (the Case of Bangkok, Thailand). *Revista Espacios*, 39(47), 1-10.
- Ülkü, A., & Bişkin, F. (2020). Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 127-142.
- Yakup, D., & Sevil, Z. (2011). A Teoretical Approach To The Concept Of Brand. *Contemporary Marketing Review*, 1(3), 1-5.
- Yang, Y., Li, D., & Li, X. R. (2019). Public Transport Connectivity and Intercity Tourist Flows. *Journal of Travel Research*, 58(1), 25-41.
- Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, C. I. (2016). Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72.
- Ye, S. (2012). The Impact Of Destination Personality Dimensions On Destination Brand Awareness And Attractiveness: Australia As A Case Study. *TOURISM*, 60(4), 397-409.
- Yıldız, S., & Kırmızıbiber, A. (2018). Marka Özgünlüğü'nün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Yusof, M. F., & İsmail, H. N. (2015). Destination Branding Identity from the Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 1(1), 71-75.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2010). The Role of Local People in the Development of a Destination Brand: A Bottom Up Approach. *International Conference "Sustainable Tourism: Issues, Debates & Challenges*. Crete/Greece.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects Of Sustainability In The Destination Branding Process: A Bottom-Up Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(7), 739-757.

VII. BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİST DENEYİMİ VE DESTİNASYON İMAJİ İLİŞKİSİ

GİRİŞ

Küreselleşme ve organizasyonlar ile turizm destinasyonları arasındaki rekabet bağlamında, başarılı olmak için belirli ve ürünleri farklılaştırmanın yollarını bulmak önemlidir. Bir turizm destinasyonunda rekabet gücünü artırmanın boyutlarından biri de hem turistlerin hem de turizm sistemini oluşturan paydaşların beklenti, ihtiyaç ve istekleri arasındaki dengeyi sağlamak için kalite yaklaşımının benimsenmesidir. Bu bağlamda, turistlerin ve ziyaretçilerin konaklamaları süresince deneyimledikleri algı ve duyguların tanımlanmasına dayalı turizm deneyiminin anlaşılması, turizm destinasyonlarının potansiyel kesimlere arzı ve konumlandırılması açısından merkezi bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Mendes ve diğerleri, 2010: 111-112).

Dünya turizminin gelişmesi ve turizm destinasyonlarının sayısının artması rekabetin gelişmesine yol açmıştır. Bu nedenle destinasyon imajı oluşturma çabaları rekabet avantajı elde etmek için önem kazanmıştır. Çünkü turizm endüstrisinde rekabette avantaj sağlamak için destinasyonlara yönelik olumlu bir imaj geliştirmek gerekmektedir. Ayrıca rekabet avantajı elde etmek için turistlerin zihnindeki destinasyon imajının ve destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi gerekmektedir. Destinasyon imajının netliği ve bireye net aktarımı kadar önemli olan bir diğer konu da bireyin bu turistik aktiviteden edindiği deneyimin olumlu sonucudur çünkü bireysel olumlu deneyim destinasyon imajını daha güçlü hale getirecektir (Akel, 2022: 22-23).

Hatırlanabilir turist deneyimi ve destinasyon imajı ilişkisi başlıklı bu bölümde sırası ile; deneyim kavramı, deneyimin özellikleri, turist deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimleri, turist deneyimi boyutları (hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi), imaj kavramı, destinasyon imajı ve algılanan destinasyon imajı (bilişsel destinasyon imajı, duygusal destinasyon imajı, davranışsal destinasyon imajı), destinasyon

marka imajı oluşturma sũreci (destinasyon marka stratejisi geliştirme,
destinasyon kimliği

ve bileşenleri, destinasyon kimliğini imaja dönüştürme, konumlandırma), destinasyon imajının faydaları yer alacaktır.

7.1. Deneyim Kavramı

Tüketiciler günümüzde geçmişe göre daha fazla karmaşık seçeneklere ve bunlara ulaşabilecek çok fazla araca sahiptirler. Tüketiciler, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili olarak satın alma kararlarını yalnızca rasyonel biçimde almamaktadırlar. Bununla birlikte karar verme süreçlerinde ürünlerden ve hizmetlerden elde edecekleri deneyimleri ve faydaları düşünmektedirler. Bundan dolayı tüketicilere ulaşabilmenin yolu firmaların tüketicilerine etkili deneyimler sunmalarından geçmektedir. Rekabetin hızlandığı global piyasalarda firmalar için piyasalarda kalabilmenin tek yolu tüketicilerine farklı deneyimler sunmalarıdır (Ekici, 2020: 23).

Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğüne göre deneyim kavramı, “bir kişinin yaşamı boyunca veya belirli bir süre içerisinde elde ettiği bilgilerin tümü ve tecrübeleri” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Tüketici taleplerinin değişime uğraması ve rekabetin şiddetlenmesiyle birlikte deneyim daha fazla önem kazanmıştır. Deneyim kavramı ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman’ın tüketici davranışlarıyla ilgili makalelerinde literatüre kazandırılmıştır. Buradan hareketle deneyim, ürünlerin ya da hizmetlerin tüketilmelerine bağlı olarak ortaya çıkan durumdur. Daha sonraları deneyim kavramı için, satın alma kararı almadan önceki aşamalarda ve sonraki aşamalarda ortaya çıkan faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Günümüz rekabet koşulları altında yalnızca ürünlerin hizmetlerle desteklenmeleri ya da farklı hizmetlerin tüketicilere sunulması yetersiz görülmektedir. İşletmelerin tüketici değeri ya da ekonomik bir değer yaratabilmeleri için unutulmaz ve eşsiz bir deneyim sunarak farklılık yaratmaları gerekmektedir (Yeşilot & Dal, 2019: 266). İşletmeler yönünden deneyim kavramı, tüketicileri kişisel olarak meşgul eden olaylardır. Tüketiciler yönünden ise deneyim kavramı, tüketimin meraklandırıcı, eğlendiren ve zihinlerde yer edinen kısımdır. Tüketici odaklı deneyimlerin yaratılması ve onların zihinlerine ulaşabilmek zorlu bir süreç olarak görülmektedir (Gökdemir, 2020: 479).

Deneyim kavramı, genel anlamda bir bireyin bir ürünü satın almadan önce, satın alma anında ve satın alma sonrasında marka ile kurduğu hem dolaylı hem de dolaysız bütün ilişkileri ifade etmektedir. Bu ilişkilerle ilgili olarak

farklı yazarlar farklı şekillerde açıklamalarda bulunmuşlardır (Deligöz, 2016: 7). Deneyim, birçok faktörün bir araya gelerek karışmalarının sonucunda ortaya çıkan ve tüketicileri fiziksel, duygusal, ruhsal ve entelektüel yönlerden etkileyen bir kavramdır. Deneyim, tüketim anında oluşan bağlayıcı, eğlenceli ve unutulmaz karışımlardan meydana gelmektedir. Deneyim, hizmet sunanlar tarafından oluşturulan öğelerle tüketicilerin etkileşime girmelerinin sonucunda tüketicilerde oluşan bilgiler ve algılardır. Deneyimler, tüketim anında kişinin katılımıyla ruhsal, fiziksel, sosyal, duygusal ya da zihinsel faktörlerin birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Tüketicilerde unutulmaz, eşsiz ve zamanla birlikte sürdürülebilir deneyimler sağlandığı zaman başarılı olunabilecektir ve olumlu ağızdan ağıza iletişim desteklenecektir (Kabadayı & Alan, 2014: 205).

7.2. Deneyimin Özellikleri

Deneyimin tanımlanmasıyla ilgili olarak öne sürülen özellikler çoğu çalışmada birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Genel olarak yazarlar tarafından deneyim kavramı ile ilgili olarak öne sürülen bu özellikler şöyledir (Kılıçarslan, 2022: 9);

- Deneyimler öznel dirler ve bireyler kendi kontrolleri kapsamında deneyimler yaşamaktadırlar.
- Deneyimler eğlenceli ve keyif vericidirler.
- Deneyimler eşsizdirler.
- Deneyimler sıra dışı olaylara dayanmaktadır.
- Deneyimlerin hem zihinlerde geri çağrılabilme hem de hatırlanabilme özellikleri bulunmaktadır.
- Deneyimler paydaşlar arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olarak aktivitelerden ve bir dizi olaylardan oluşmaktadır.
- Deneyimler fiziksel ortamların kendisine özgü özellikleri ve bu ortamda gerçekleşen sosyal etkileşimlerle birlikte şekillenmektedir.
- Deneyimler hikaye biçiminde aktarılabilir.
- Deneyimler tüketimin öncesinden başlayarak tüketimin sonrasına kadar kişinin kendisine özel değerlendirmelerini içeren bir süreci ifade etmektedir.
- Yaşanan deneyime bağlı olarak deneyimlerin olumlu ve olumsuz sonuçları olabilmektedir.

Müşteri deneyimi, günümüzün rekabetçi küresel pazarında önemli bir farklılaştırıcıdır. Müşteri deneyimini etkin bir şekilde yönetmede önemli bir iş değeri bulunmaktadır. İyi bir müşteri deneyimi, büyük deneyimler yoluyla marka tercihini güçlendirebilmekte, mevcut müşterilere yönelik satış artışı sağlayabilmekte ve pozitif ağızdan ağıza yayılarak yeni satışlara yol açabilmekte, akılda kalıcı ve değerli müşteri etkileşimiyle birlikte müşteri sadakatini geliştirmekte, marka savunucuları ortaya çıkartabilmekte ve maliyetleri düşürebilmektedir (Wereda & Grzybowska, 2016: 200).

7.3. Turist Deneyimi ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri

Günümüzün kozmopolit dünyasında tüm dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Dünyanın her yerinde bağlantı kurma kolaylığı, insanın bilgiye olan susuzluğunu, seyahat, turizm, medya ve eğlence yoluyla yeni ve çeşitli deneyimler kazanma ihtiyacını artırmıştır. Gelir ve yaşam standardındaki gelişmeler, daha yüksek eğitim seviyeleri, birbirine bağlılığın kolaylığı, seyahat ve tur ihtiyacının katlanarak artmasına yol açan modern bir yaşam tarzı yaratmıştır. Turist olarak tüketicilere sunulan seçenekler çok çeşitlidir. Bir yanda çok sayıda destinasyon onları kendilerine çağırmaktadır (Pawaskar & Goel, 2016: 1-2).

Modern turizm, farklı turizm destinasyonlarında farklı manzaralar, kültürler ve yerel yaşam tarzları arayan gezginler için çok çeşitli deneyimler sunmaktadır. Turizm destinasyonlarının tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımı olarak kabul edilmesiyle, rakiplere karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için potansiyel ziyaretçilere benzersiz, sıra dışı ve unutulmaz turizm deneyimleri sunmaya odaklanılmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2015: 291-292).

Turist deneyimleri günlük deneyimlerden tartışmalı bir şekilde farklıdır. Turizm eylemi, yerlerle ilgili karmaşık deneyimler, anılar ve duygular sunmaktadır. Destinasyonlar deneyimin alanı ve turistler de deneyimin aktörleri olmak üzere turistler ve destinasyonlar arasındaki bir etkileşim sonucunda turist deneyimi ortaya çıkmaktadır. Turist deneyimi uzun süreli bellekte saklanacak kadar önemli olan, seyahatle ilgili olaylara dayanmaktadır. Turist deneyimi, bireysel kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme içeren bir yenilik ve aşinalık bileşimi olarak ifade edilebilir. Ancak, bireyler benzer etkinlikleri ve ortamları farklı şekillerde deneyimlerler ve turist deneyimi

oldukça öznedir. Tanımların çoğu destinasyondaki deneyime atıfta bulunmakla birlikte bir turizm etkinliği deneyimi, planlama ve hazırlık aşamalarında seyahatten önce başlamakta ve gerçekleşen olayların hatırlanması ve iletilmesi yoluyla turistin dönüşünden sonra da devam etmektedir (Cutler & Carmichael, 2010: 2).

Turizm deneyimi birbiriyle bağlantılı çeşitli yönlerden oluşmaktadır. Turizm deneyimi turistler, ev sahibi topluluk, turizm sağlayıcısı, yönetim organı ve çevre arasındaki etkileşimi içermektedir. Ziyaretçi deneyimi, yemek ve ulaşım gibi hizmetler hakkındaki görüşlerinden, mimari çekicilik gibi duyularının uyarılmasından ve turizm bölgesini sıkıcı veya ilginç bulma duygularından oluşabilmektedir (Harpe & Sevenhuysen, 2018: 132).

Tüketiciler için deneyim algısı, belirli ürünlere veya hizmetlere dayanmak yerine birçok sosyal etkileşime ve olaylar zincirine dayanmaktadır. Turistlerin kaçınılmaz olarak tüm hizmet zincirinin değerini bütünleştiren bileşik veya bütünsel bir turizm deneyimi tükettikleri açıktır. Spesifik kalite değerlendirmeleri ve algılarından bağımsız olarak, turistler turizm deneyimini bir bütün olarak değerlendirmektedirler. Bu, tüketilen ve bütüncül bir şekilde değerlendirilen şeyin de bütüncül olarak üretilmesi ve yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Turistlerin bir destinasyonla ilgili deneyimi algılama, tüketme ve hatırlama süreci, bu deneyimi sağlamaya dahil olan çok sayıda aktör nedeniyle karmaşık ve çok yönlüdür. Turistin deneyimi, sınırlı bir süre içinde, genellikle farklı coğrafi alanlarda edinilen sürekli ve bütünlüklü hizmet akışından oluşmaktadır (Mendes ve diğerleri, 2010: 112).

Turist memnuniyeti yönetimi önemli olmakla birlikte turizm endüstrisinde tek amaç bu değildir. Turist memnuniyetini sağlamanın yanı sıra, destinasyondan alınan hoş bir deneyim, turistler arasında uzun vadeli sadakat geliştirmeye yardımcı olduğu için günümüzde gerçekten önemlidir. Harika bir turist deneyimi, sonunda daha fazla karlılığa yol açacak olan turist memnuniyeti ve turist sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Olumlu turizm deneyimi, tatmin veya memnuniyet ile ilişkili ve turistlerin yaşamları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan izlenimlerden kaynaklanmaktadır. Olumsuz turizm deneyimi ise hayal kırıklığı veya memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır ve turistlerin yaşamları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Prougestaporn & Batra, 2018: 39).

Turist deneyimi, davranış ve algı, biliş ve duygular dahil olmak üzere bir turistin bir destinasyonda deneyim olarak yaşadığı her şeyi içermektedir. Günümüzde, unutulmaz deneyimler, tüketicilerin elde etmeyi amaçladığı nihai deneyim olarak kabul edilmektedir. Aslında, Bahamalar'da lüks bir konaklamadan, Las Vegas'ta heyecan verici bir zamandan ya da Disney World'e aile dostu bir ziyaretten sonra, turist için geriye kalan tek şey o deneyimin hatırasıdır. Bu tür unutulmaz deneyimler, “canlılık duygusuna, uzun süredir el üstünde tutulan ve hayatın nasıl olması gerektiğine dair hafızada bir dönüm noktası haline gelen derin bir zevk duygusuna” katkıda bulunabilmektedir. Turizm araştırmaları, unutulmaz deneyimlerin önemini vurgulamaktadır, çünkü hafıza, tekrar ziyaret kararı verirken ve ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirken, bir birey için en önemli bilgi kaynağıdır (Sthapit & Coudounaris, 2017: 1).

Unutulmaz turizm deneyimlerinin önemi, geçmiş hafızanın tüketici karar verme üzerindeki etki gücünden kaynaklanmaktadır. Bir turist belirli bir varış yerini tekrar ziyaret etme kararı verdiğinde, geçmiş bellek önemlidir. Bellekte depolanan geçmiş deneyimlerin öneminin ardında üç neden bulunmaktadır. Birincisi, bilgi geçmiş deneyimlerinden elde edildiğinde, ürün katılımı ve ürünü satın alma motivasyonu yüksektir, ikincisi, tüketiciler geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılamaya eğilimlidir ve üçüncüsü, geçmiş deneyimlerin ürün üzerinde ve gelecekteki davranışsal niyetlerde büyük bir etki gücü vardır. Bu nedenle turizm işletmelerinin turistler için unutulmaz turizm deneyimleri gerçekleştirilmesini kolaylaştırarak buna gereken özeni göstermeleri gerekmektedir (Chandralal & Valenzuela, 2013: 177).

7.4. Turist Deneyimi Boyutları

Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında; hazcılık, yerel kültür, yenilik, anlamlılık, yenilenme, bilgi ve ilgilenim boyutları yer almaktadır (Kahraman & Tanrıverdi, 2021: 45). Hatırlanabilir turizm deneyimleri ile yapılmış çalışmalarda çoğunlukla bu yedi boyut üzerinde durulmaktadır. Bu boyutlardan (Ünal & Bayar, 2020: 2-3);

- Hazcılık boyutu, uyarılma, keyif ve zevk almayı ifade etmektedir. Zevk ve keyif duyguları turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçasıdır. Turistlerin memnuniyetleri ve gelecekteki davranışları açısından önemlidir.

- Yenilik boyutu, turistlerin isteklerini ve arzularını tatmin edebilmek için farklı destinasyonları seçmeleri, yeni şeyleri denemeleri, rutin faaliyetlerden uzaklaşmaları ve yaşadıkları yerde bulunmayan ürünlere ulaşmalarını ifade etmektedir.
- Yenilenme boyutu, deneyimler elde edilmesi sonucunda turistlerin yaşamlarında karşı karşıya kalabilecekleri psikolojik problemler ve stres gibi sorunları ortadan kaldırmasını ve turistlerin istikrarlı bir ruh haline bürünmelerini ifade etmektedir.
- Yerel kültür boyutu, turistlerin turizm deneyimlerinde ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşayan yerel halkla iletişimlerini ve etkileşimlerini ifade etmektedir. Destinasyonlarda turist deneyimlerine sosyal ilişkiler ile sosyal etkileşimler aracılık etmektedir.
- Anlamlılık boyutu, turistlerin gittikleri destinasyonları sadece yerel halk, manzara ya da diğer çekicilikler için değil aynı zamanda içsel bir yolculuk ve kişisel gelişim için tercih etmelerini ifade etmektedir. Bu sayede fiziksel deneyimlerle birlikte bilişsel deneyimler de elde edilebilmektedir.
- Bilgi boyutu, turistlere satın alma süreçlerinde ya da gidecekleri destinasyonla ilgili öğrenme fırsatlarını, bilgilendirmeyi, keşfetmeyi ve anlama dürtülerini kazanmalarını ifade etmektedir. Gidilecek olan destinasyonla ilgili fiziki, coğrafi, tarihi ve doğal konularla ilgili bilgi sahibi olmak ortaya çıkabilecek olan tehlikeleri ve riskleri en aza indirgeyebilmektedir.
- Katılım boyutu, turistlerin değerlerine, ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve inançlarına bağlı kalarak kendilerine yakın gördükleri destinasyona yönelik eğilimleri ve deneyimleri ifade etmektedir.

7.4.1. Hazcılık

Hedonizm kısaca haz arayışı olarak tanımlanabilmektedir. Etik bir teori olan hedonizm, zevk veren ve insanları acıdan kurtaran şeyleri iyi, acı verenleri ise kötü olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, hedonizm, tüketicilerin zevke bağlılığı olarak açıklanabilmektedir. Hedonik tüketim ise bu tür bir bağlılıktan alınan haz olarak tanımlanmaktadır. Hedonik bir tüketici için zevk, yaşamın amacıdır ve genellikle satın aldıkları şeyde kendilerini bir zevk arayışı içinde bulmaktadırlar. Hedonik bir yaşam tarzının temel amacı, kişisel

çıklarının yerine getirilmesini sağlamak ve kişisel arzuları kucaklamaktır. Diğer bir deyişle, yiyeceklerin tadı, cinsellik vb. gibi dünyevi zevkleri içermektedir (Sarac, Batman, & Kiper, 2019: 162).

Hedonik tüketim, ürün deneyiminden elde edilen duyuşsal, fantezi ve duyguyla ilgili tüketici davranışlarını ifade etmektedir. Tüketici hem alışverişten hazzı hem de faydacıdan zevk almaktadır. Hedonizm, tüketim için güçlü bir motivasyondur. Hedonik tüketim macerayla bağlantılıdır. Tüketiciler rutin hayattan kaçmak, günlük yaşamdaki sorunları unutmak veya hedonik ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışları göstermektedirler. Sadece memnun olma arzusu hazzı yaşamak için yeterli değildir. Hedonik duygular, ürün ve hizmet değerini ve satın alma olasılığını artırmaktadır. Aynı ürün kalitesi seviyesi göz önüne alındığında, insanların hedonik ihtiyaçlar yüksek olduğunda satın alma olasılıkları daha yüksektir. Hedonik tüketim, insanların zevk ihtiyaçlarını karşılamaları için satın alma davranışı gösterdiklerinde meydana gelmektedir (Luo, Lam, & Wang, 2021: 2).

Ryan (2002), turistlerin belirli bir zihin durumuna sahip olduklarını ve entelektüel, kendini gerçekleştirme veya haz arayışıyla ilişkili bir terim olan hazzı gibi nedenlerle yeni yerlerde alternatifler aradıklarını belirtmektedir. Hedonik tüketim, rekreasyon eğlenceleri ve estetik deneyimin bir parçası olan açık uçlu hedonik bir tatmindir. Böylece bireyler, boş zaman deneyimlerine katılarak haz arayabilirler (Alonso, Fraser, & Cohen, 2007: 130-131). Hedonizm, turizm ve boş zaman etkinliklerinin baskın bir bileşeni olarak kabul edilmiştir. Turistler, turizm ürünlerini “tüketirken” öncelikle zevk ya da hazzılık aramaktadırlar. Turizm ürün ve hizmetlerinin hedonik amaçlar için tüketime ve mutluluk deneyimleriyle ilişkili olumlu duygulara katkıda bulunduğu ve esasen unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü oluşturduğu söylenebilir (Yu, Chang, & Ramonpong, 2019: 2).

İnsanlar, turistik deneyimlerinde yaptıkları tüketimlerden zevk almaya istemektedirler. Bu zevk alma istekliliği, turistlerin hedonik tüketime yönelmelerine neden olmaktadır ve bunun sonucu olarak da turistler gerçekleştirdikleri alışverişlerden daha heyecan ve mutluluk duyarak ayrılmaktadırlar. Turistik deneyimler esnasında bunun gibi birçok hedonik davranışla birlikte unutulmaz turizm deneyimi yaşanabilmektedir (Keskin, Sezen, & Dağ, 2020: 243).

Hedonizm, bir tüketim deneyimini değerlendirirken tüketiciler için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Hedonizm, seyahat esnasında tüketicilerle yakından ilişkili unsurlar olan zevk, keyif, eğlence veya rahatlama ile ilgilidir. Araştırmalar, daha yüksek hedonik deneyimlerin turist memnuniyetini, davranışsal niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi artırdığını göstermektedir. Turizm araştırmalarına göre, hedonizm olumlu duygular, duygusal katılım ve keyif olmak üzere üç ana yapıdan oluşmaktadır. Duyguların turistlerin hedonik deneyimlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığını düşünülmektedir. Hedonik deneyimlerin bir diğer unsuru da duygusal katılımdır. Duygusal katılım, bireylerin eylemlerinde duygularını içeren davranışlarını ifade etmek için kullanılan bir terim olarak ifade edilmektedir. Duygusal katılımın turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Hedonik deneyimin diğer bir unsuru da keyiftir. Turistler zevk almak, eğlenmek, mutlu olmak veya rahatlamak için turizm ürünlerini tükettiklerinde hedonik deneyimler aramaktadırlar (Huseynov ve diğerleri, 2020: 5-8).

7.4.2. Yenilik

Yenilik, rakiplerin sahip olmadığı benzersiz ve yeni bir şey yaratmayı amaçlamaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, birçok işletme organizasyonunda yeni ve daha iyi değişikliklerin varlığı, genel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yenilik, turistlerin değişen ihtiyaç ve taleplerine uyum sağlamaya devam etmek için turizm yöneticilerinin ve politika yapıcıların odak noktası olmalıdır. Yenilikçi turistik çekicilikler veya destinasyonlar sonuç olarak dinamik ve rekabetçi bir turizm endüstrisinin ortasında kendilerini koruyabileceklerdir (Astor, Wibisono, Novianti, & Rafdinal, 2021: 685).

Turist deneyimi açısından yenilik, geçmiş ve şimdiki deneyimler arasındaki aşinalığın tersi olarak görülmektedir. Turistler yeni bir seyahate çıkacaklarında önceki yaşam deneyimlerinden farklı olan yabancı ve yeni deneyimlere yönelmektedirler. Turistlerin çoğunluğu seyahatlerinde hem aşinalığa hem de yeniliğe gereksinim duymakla birlikte bazı turistler daha çok yeniliğe sahip bir yer bulmayı istemektedirler. Turist deneyimlerinin belirli bir seviyede yenilik, aşinalık ve heyecan barındırdığı ve bunlarla beraber kişinin odağının değişmesine karşın alışkanlıklarını koruma eğiliminde olduğu

düşünülmektedir. Bununla birlikte yenilik düzeyi kişisel tercihler ve zevklerin yanında gezi organizasyonuna da bağlıdır. Yenilik arayışı turistlerin satın alma karar süreçlerinde çok önemli bir yere sahiptir ve devamlı olarak birbirinden farklı destinasyonları ziyaret eden turistlerin yüksek yenilik anlayışına sahip oldukları söylenebilir. Bu yenilik arayışının nedenleri arasında macera, sürpriz ve heyecan gibi uyarımlar bulunmaktadır (Kahraman, 2019: 68).

Her turistin seyahatleri için birbirlerinden farklı beklentileri olabilmektedir. Bazı turistler tanıdık ortamları ziyaret etmek ve geleneksel etkinliklere katılmayı isterlerken bazı turistler de abartılı harcamaları ve daha teşvik edici uğraşları ya da olağanüstü sosyal karşılaşmalar yoluyla kendilerini şımartmaya eğilimli sergileyebilmektedirler. Birçok turistin ihtiyaçları ve istekleri kendi ülkelerinde karşılanamamaktadır. Çünkü farklı bir şeyi ya da “öteki”ni deneyimlemekle ilgilenmektedirler. Bu tür davranışları destekleyen motivasyonlar, bireylerin yenilik, uyarılma ihtiyaçlarını içermektedir (Chang, Wall, & Chu, 2006: 729-730).

Yeniliğin önemli bir turist motivasyonu olarak kabul edilmesiyle uyumlu olarak, yenilik arama davranışı turist davranışını etkileyen kritik bir faktör olarak görülmüştür. Yenilik arama davranışı, bireyin yeni deneyimlere yönelik tercihini yansıtmakta ve genellikle zaman içinde istikrarlı ve tutarlı olan bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Çevre yeterli uyaranları sağlamada başarısız olduğunda, kişi uyarılma düzeyini artırmak için keşifsel davranışta bulunmaya motive olacaktır. Sonuç olarak, yenilik arama davranışı genellikle keşif davranışıyla yakından ilişkilidir; yanı sıra merak dürtüsü, heyecan arayışı ve çeşitlilik arayışı da dâhil olmak üzere çeşitli diğer terimlerle ilişkilidir (Mak, 2015: 2).

Yenilik arama eğilimi, turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyondan bir destinasyona geçerek uyarılma arayışı olarak tanımlanabilir. Yenilik arama eğiliminin, bir turistin sonraki seyahatlerini seçme davranışında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Yenilik arama eğilimi olan ve olmayan turistlerin davranışlarını araştıran çalışmalar, turistlerin önceki bir destinasyondan memnun olmalarına rağmen başka destinasyonlar aramaya iten şeyin yenilik arama eğilimi olduğunu ortaya koymuşlardır (Kım & Kım, 2015: 514).

7.4.3. Yerel Kültür

Kültürel özellikler destinasyon çekiciliğinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Kültür ve turizm karşılıklı olarak birbirini güçlendirip geliştirirken aynı zamanda destinasyonlar aracılığıyla turistleri de kendine çekmektedir. Modern çağda insanlar eski zamanlara göre farklı dinlere, dillere ve ırklara mensup yabancılarla daha etkin iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu, turizmde en sık görülen olaydır. Farklı kültürlerle ilgi duyan turistler yerel yaşam tarzlarını, somut ve somut olmayan kültürel miras geleneklerini, göreneklerini, tarihi binalarını, mimarisini, sanatını vb. görme motivasyonu ile seyahat etmektedirler. Bununla birlikte bu farklı kültürel öğeler aracılığıyla diğer kültürlerle bütünleşmek istemektedirler. Tarih, binalar, gelenekler, mimari yapılar, mutfak kültürü, ritüeller, sanat eserleri, müzik, el sanatları ve dans vb. gibi kültürel özellikler insanları ziyarete çeken önemli motivasyon faktörleridir ve bu kültürel içerikler destinasyonlara ve ülkelere özgüdür (Sahin & Guzel, 2018: 315).

Turist deneyimlerinde ürün ve hizmetlerle birlikte farklı etkileşimler önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgedeki halk ve kültür turizm deneyiminde önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle turistlerin seyahat etmelerine etki eden unsurlar arasında yerel kültür bulunmaktadır. Destinasyonları ziyaret ederken yaşanan deneyimlerin en önemli bölümünü halk ve kültürle olan ilişki belirlemektedir. Yele kültürü yakından deneyimlemeye fırsat bulan turistlerin unutulmaz seyahat deneyimi yaşadıkları görülmüştür. Bundan dolayı da destinasyon yöneticilerinin, destinasyona gelen turistlerin yerel halk ve yerel kültürle sosyal iletişim kurabilecekleri çeşitli programları geliştirmeleri unutulmaz seyahat deneyimine katkı sağlayacaktır. Turist deneyiminin yerel kültür boyutu; turistler ve yerel insanlarla olan bağlanma duygusu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak turistlerin yerel halk hakkında bilgi düzeyleri de artmaktadır (Aykol, 2021: 81).

Kültürel ve yaratıcı turizm deneyimi, turistler ve yerel kültür arasındaki yakın temasın yanı sıra, tümü tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebilecek yerel kültürel etkinliklere katılımı içermektedir. Kültürel özgünlüğün kültürel ve yaratıcı turizm deneyiminde önde gelen bir faktör olduğu kanıtlanmıştır. Yerel kültürün kültürel ve yaratıcı turizm destinasyonlarının benzersizliği ve çekiciliğinin temel unsuru olduğunu görmektedir. Bunun nedeni, farklı kültürel deneyimlerin peşinde koşmanın

turistlerin turizm kararlarında önemli bir motivasyon haline gelmesidir. Kültürel temas, turistlerin deneyimlerini ve yerel kültürle etkileşimini yansıtmaktadır. Bu nedenle, yerel kültür temasının turistlerin tekrar ziyaret niyetini oluşturmaları muhtemeldir (Lai ve diğerleri, 2021: 2).

7.4.4. Yenilenme

Yenilik, turizmin ve seyahatin temeldir. Keyifli bir turizm deneyimindeki yenilik, ani veya beklenmedik, zevk, eğlence, sürpriz ve mutluluk gibi duygularla ilişkilidir. Duygular, unutulmaz turizm deneyimi için kritik role sahiptir. Yeni bir deneyimden kaynaklanan güçlü duygular, beyindeki dopamin dahil kimyasalların salgılanmasıyla oluşturulan canlı anılarla sonuçlanmaktadır. Yenilik, deneyimin hatırlanabilir olmasının altında yatan ana boyutlardan biri olarak kabul edilmektedir. Genel olarak, yenilik turizm için temel olan karmaşık ve öznel bir olgudur (Skavronskaya, Moyle, & Scott, 2020: 4).

Yenilik terimi, daha önce deneyimlenmemiş veya karşılaşılmamış olmayı ifade etmektedir. Yenilik genellikle aşinalığın zıttı olarak ve geçmiş ile şimdi arasında dikkat çeken bir karşıtlık derecesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Turizm, günlük yaşamdan veya rutinden farklı yenilikleri ve deneyimleri içermektedir. Aslında turizm, gezginin olağan çevresinin dışına seyahati olarak tanımlanmaktadır. Yenilik, yenilik arayışı kavramında seyahat etme motivasyonu ve karar verme sürecinde önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Yenilik aynı zamanda olumlu ve keyifli turizm deneyiminin bir bileşenidir ve kişinin yeni bir şey deneyimlediği duygusu ve kişinin olağan günlük yaşamdan farklı bir şey deneyimlediği duygusu oluşturmaktadır. Yenilik genellikle unutulmaz turizm deneyimlerinin temelini oluşturmaktadır. Yenilik aynı zamanda duygusal uyarılmanın da öncüsüdür. Duygular, unutulmaz turizm deneyimlerinin yaratılmasının merkezinde yer almakta ve bir turizm deneyimi sırasındaki güçlü duygular, canlı anılarla sonuçlanabilmektedir. Canlı anılar oluşturulduktan sonra, turistlerin yerlere bağlılık oluşturmaları ve destinasyonu önermesi daha olasıdır (Skavronskaya ve diğerleri, 2019: 2).

Yeni deneyimler, kişinin kendini dönüştürmesi için gerekli olan olumlu duyguları ve katılımı tetikleyen doruk deneyimler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yenilik, ilk etapta seyahat etme motivasyonu olarak görülmektedir.

Yenilik, turistlerin meraklarını beslemenin yanı sıra yeni beceriler öğrenme ve bilgi edinme istek ve ihtiyaçlarını da yansıtabilmektedir. Turizm, yenilik düzeyleri de dâhil olmak üzere farklı ihtiyaçları karşılayan bir dizi faaliyet, hizmet ve fayda içermektedir. Daha az yeniliğe sahip deneyimler genellikle tanıdık, yaygın ve kullanışlı olarak algılanmakta ve faydacı deneyimlerle bağlantılı temel bir ihtiyacı karşılamaktadır. Düşük düzeyde yenilik, genellikle zevk, tatmin ve mutluluk duygularıyla tanımlanan hedonik deneyimlerle de ilişkilendirilmektedir. Yüksek düzeyde yeniliğe sahip deneyimler, etkileşimi ve ilgiyi artıran, heyecan ve sürpriz duygusuyla ilişkilendirilebilen (Lee & ve ödemonik deneyimlerle bağlantılı olan benzersiz deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Blomstervik ve diğerleri, 2021: 2924).

7.4.5. Anlamlılık

Unutulmaz turist deneyiminin anlamlı bileşeni göz önüne alındığında, turistler turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal tatmin duygusu gibi anlamlı deneyimler aramaktadırlar. Bazı ziyaretçiler, ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için benzersiz ve anlamlı seyahat deneyimleri aramakta ve turizm deneyimlerini kişisel büyüme veya kendini geliştirmenin içsel bir yolculuğu olarak görmektedirler. Anlamlı turizm deneyimleri insan hafızasında daha uzun süre kalmakta ve bu deneyimlerden bazıları bir ömür boyu en unutulmaz deneyim olarak hafızada kalmaktadır. Bu da turistlerin karar verme sürecini etkilemektedir (Yu, Chang, & Ramanpong, 2019: 2).

Anlam arayışı insanlar için o kadar merkezi bir öneme sahiptir ki bu bir insanın hayatındaki birincil motivasyon olarak görülmektedir. Boş zaman sadece bir zevk arayışı değil, aynı zamanda bir anlam arayışıdır. Turistlerin sadece günlük yaşamlarından farklı olanı aramadıklarını, aynı zamanda “anlam”, “gerçek” veya “otantik” tatil arayışı içinde oldukları varsayılmaktadır (Ebejer, 2014: 6).

Turizm kapsamında anlamlılık, değerli veya çok önemli seyahat deneyimi olarak görülmektedir. Seyahat etmek, turistlere yeni bakış açıları kazandırabilmekte, içsel gereksinimlerini karşılayabilmekte ve hayatlarına anlam katabilmektedir. İnsanlar turizm ve seyahat faaliyetlerinde, özgünlük için içi boş bir arayış ya da salt bir kaçış peşinde koşmak yerine, turizm faaliyetleri vasıtası ile duygusal, fiziksel ya da ruhsal tatmin duygusuna

ulaşabilmek gibi anlamı olan deneyimler peşinden gitmeyi tercih etmektedirler (Karaca & Tağraf, 2021: 157).

Tatil zamanı, giderek artan bir şekilde, insanların genellikle hayatlarını tanımladıkları bir yaşam kalitesi deneyimi olarak kabul edilmektedir. Tatiller sosyal etkileşim, kişisel gelişim ve kimlik gelişimi için fırsatlar sunmaktadır. Tatillerin günlük yaşamda ulaşılamayan bir özgürlük düzeyi sunduğuna inanılmakta, böylece katılımcılara yalnızca günlük yaşamın taleplerinden kaçmakla kalmamakta, aynı zamanda alternatif bir dünya ve alternatif, geçici bir kimlik inşa etmelerine imkan tanımaktadır. Tatil deneyimi günlük yaşamdan ayrı ve farklı görüldüğünden, tatilciler yeni bir bağlamda farklı ama kişisel olarak anlamlı roller üstlenebilmektedir. Tatiller ayrıca insanların yaşamları üzerinde düşünmeleri için zaman ve alan sağlamakta, böylece seyahatten kazanılan anlam ve faydaların yeni ilişkiler, değişen bakış açıları ve farklı arzular şeklinde günlük yaşamlarına geri aktarılmasına izin verebilmektedir (Packer & Gill, 2017: 20).

7.4.6. Katılım

Turist katılımı, seyahat deneyimleri ilişkisinde nesnelere (insanlar, atraksiyonlar, faaliyetler, toplantılar vb.) odaklanmanın yanı sıra interaktif turizm deneyimlerine ve yaratıcılığın yaratılmasına dayalı olarak turistlerin psikolojik durumunu ifade etmektedir. Turist katılımı, turistlerin diğer paydaşlar ve daha sonra turizm pazarlama sisteminin çekirdeği haline gelen çevre ile etkileşimli deneyimini ifade etmektedir (Setiawan ve diğerleri, 2021: 1081).

Turistler, kişisel olarak anlamlı ve ilgili bir deneyimi, anlamlı ve alakalı olmayan bir deneyimden daha önemli olarak görmektedirler. Araştırma bulguları, bir tüketici deneyimine yüksek düzeyde katılımın hatırlanabilirliği artırdığını göstermektedir. Tüketiciler kendilerini bir faaliyete dalmış bulduklarında, akılda kalıcı bir deneyim yaşamalarının daha fazla beklenmektedir. Bir tüketici deneyimine dahil olmanın, bir deneyimi değerlendirirken bireylerin duygusal duygularını güçlendirdiği ve bilişsel analizi derinden desteklediği düşünülmektedir (Rasoolimaneshve diğerleri, 2022: 691).

Turizm araştırmalarına katılım teorisi iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi turizm faaliyeti sırasında bir turistin turizm faaliyeti veya

ilgili ürünlere yönelik algısını veya ilgisini uyandırdığını gösteren bilinç ve zaman anlamına gelen bireysel eyleme katılım derecesidir. İkincisi ise turistin turizm faaliyetine ayırdığı çabadır. Katılım, kişisel özelliklerden, uyarılardan ve durumlardan etkilenmektedir ve turistlerin farkındalığını ve davranışlarını etkilemektedir. Turist katılımı turist deneyimini, imaj algısını, memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Yüksek kaliteli turizm deneyimleri, yalnızca turizm tedarikçilerinin ürün ve hizmetlerinden etkilenmekle kalmaz, aynı zamanda turistlerin katılımı ve birlikte yaratılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Daha yüksek düzeyde bir katılım, turistler için daha sürükleyici ve otantik bir deneyim sağlamaktadır (Xu, Zhang, & Nie, 2022: 4).

Unutulmaz turizm deneyimi anahtar kelimesi, turistler tarafından bir gezi ve turistik bir destinasyonu tanımlarken akılda kalıcı olarak hatırlanan ve seçici olarak yeniden yapılandırılan bir deneyimdir. Bu nedenle, deneyime kişisel katılım, deneyimin değerini bütünsel olarak yaratmanın bir unsurudur. Deneyim, tüketicilerin her zaman aklında olan bir nottur; olumlu ve olumsuz deneyimler bir işletmeyi etkileyecektir. Karşılaştırıldığında, deneyim katılımı, belirli bir deneyimin tüketimine kişisel ve gerçek zamanlı katılım olarak tanımlanmaktadır. Deneyim katılımı, deneyimlerin tüketilmesi anında gerçekleştiğinde ve yalnızca durumsal değil, uzun süreli olduğunda ortaya çıkmaktadır. Katılım, bir destinasyonun tadını çıkarmada tüketici duyarlılığını etkileyen fiziksel çevre, kişisel değerler, motivasyon ve öz farkındalık ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Turist memnuniyetinin ve gelecekteki davranışın bir öncülü olarak katılım, yani tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimde önemlidir. Çoğu turist heyecan verici bir sürece dahil olmak istemektedir. Bu nedenle, daha fazla katılım, daha unutulmaz bir deneyim yaratacaktır (Nugraha, Suryaningih, & Cahyanti, 2021: 72).

7.4.7. Bilgi

Turizm literatürü yeni şeyler öğrenmenin ve yeni beceriler geliştirmenin turizm deneyimlerinden kaynaklanabileceğini bildirmektedir. Bilgi edinme, coğrafi, tarihi, dil ve kültürel öneme sahip bölgelere seyahat etmek için psikolojik bir motivasyon olarak görülmektedir. Entelektüel gelişim unutulmaz deneyimlerin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, yeni

bilgi edinmenin bellek üzerinde güçlü etkileri olduğu görülmüştür (Yu, Chang, & Ramonpong, 2019: 2-3).

Deneyimler, anlatıların ortaya çıkması ve bir durumun gerçekleşmesi amacıyla içermektedir. Hizmet odaklı olmakla birlikte deneyimlerin büyük bir bölümü bilgi dolu süreçleri kapsamaktadır. Belirli bir teknolojinin, yapının ve turistin ihtiyaçlarına göre üretimin gerçekleştirilebilmesi için bilginin elde edilerek kullanılmasını gerektirmektedir. Çoğu turistin seyahat olanaklarıyla ilgili olarak elde ettikleri bilgilerin turizm deneyiminin en çok akıllarda kalıcı yönlerinden olduğunu söylemek mümkündür (Aykol, 2021: 83).

İnsanlar turizm deneyimleri yoluyla yeni bir şeyler keşfetmeyi ve yeni beceriler ve iç görüler kazanmayı arzulamaktadırlar. Turizm motivasyonu konusunda yapılan araştırmalar da yeni bilgi edinme ihtiyacının karşılanmasının insanları seyahat etmeye yatkın hale getiren sosyo-psikolojik motivasyonlardan biri olduğunu göstermektedir. İnsanlar başta tarih, coğrafya, kültür gibi alanlar olmak üzere yeni bilgiler edinme arzusuyla farklı destinasyonlara seyahat etmektedirler. Bir destinasyonun tarihi, yerel kültürü ve yaşam tarzı gibi yeni bilgilerin edinilmesi turistlerin entelektüel gelişimini sağlayabilmektedir (Bağmeşli, 2020: 42).

7.5. İmaj Kavramı

Son günlerde önemli bir değer olarak görülen imaj, bilgilendirme süreci ve bu sürecin sonucunda ulaşılan imge olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımlama ile imaj, bilgilere dayanan, izlenimlerin ve inançların kabul edilen zihinsel yapı olarak görülmektedir. Genel bir tanımlama ile imaj, kişilerin bir yer ile ilgili zihinsel şemalar oluşturmaları ve bu şemaları fikirleri ve düşünceleriyle bütünleştirmeleridir. İmaj kavramı, tek bir kişinin niteliklerini belirtebildiği gibi bir hizmet, bir mal, bir şehir, bir bölge ya da bir ülke ile ilgili bütünsel bir zihinsel canlandırmaı içermektedir. Buradan hareketle imajın, nesnelere ve yerlerin tüm özelliklerini içeren duyguların ve algıların bütününü ifade etmektedir (Türkeri & Akyürek, 2021: 47).

İmaj kavramı, herhangi bir olaya, nesneye, etkinliğe, duruma, olaya, örgüte, bireye, ülkeye ve kente ilişkin zihinlerde meydana gelen resim, izlenim ya da haritalar olarak ifade edilebilir. İmaj, kişilerin herhangi bir nesneye, objeye, yere, kuruma, çevreye, şehre, ülkeye, hizmete, ürüne gibi çeşitli kaynaklardan gelen kişisel deneyimlere ve bilgilerle birlikte bunlarla kurulan

bağlara dayalı fikirler, inançlar, algılar ve izlenimlerden oluşan duygusal ve zihinsel öğelere sahip olan davranışsal bir kavram olarak görülmektedir. İmaj kavramı daha çok coğrafi bölgesel araştırmalarda destinasyonların kültürel ve doğal çekicilikleriyle ekonomik yönlerinin analizinde, destinasyon rekabet avantajının belirlenmesinde, sosyolojik açıdan farklı insan profillerinin değerlendirilmesinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayaz & Bakar, 2020: 611).

7.6. Destinasyon İmajı ve Algılanan Destinasyon İmajı

Turizm, ülkelerin ekonomik gelişmelerinde önemli bir çağdaş girdiye sahip sektörlerden biridir. Turizm sektörü, bağlı olduğu sayısız sektörü canlandırmasının yanı sıra istihdam ve gelir kaynakları da yaratmaktadır. Öte yandan turizmde demografik, sosyo-ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan değişim ve yeniliklerin yanı sıra turizm destinasyonları arasındaki rekabet son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu bağlamda destinasyonların algılanan imajları, pazardaki rekabet gücü açısından önemli bir yer tutmaktadır. Birçok ülke, diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için ülke imajlarını geliştirmeye çalışırken, destinasyon imajı turizm sektörünün pazar araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Artuğer, Çetinsöz, & Kılıç, 2013: 124).

Turist karar verme konusundaki kapsamlı araştırmalar, destinasyon seçimlerinin hem içsel (imajlar, algılar, güdüler, tutumlar ve inançlar) hem de dış faktörlerden (zaman, destinasyon özellikleri, turizm ürününün algılanan maliyetleri, alıcı özellikleri ve aranan faydalar) etkilendiğini belirtmektedirler. Seyahat edenlerin algıladıkları destinasyon imajlarının, destinasyon seçimi kararlarında etkili olmaktadır. Destinasyonların olumlu imajları, karar vericilerin “farkındalık” ve “uyarılmış” kümeler oluşturmalarına yardımcı olmakta ve böylece rekabet eden destinasyonlar arasında farklılaştırıcı faktörler olarak hizmet edebilmektedir. Sonuç olarak, dünya çapında birçok destinasyonda turizm endüstrisinin başarısının veya başarısızlığının büyük ölçüde potansiyel turistlerin sahip oldukları imajlara ve destinasyon tarafından bu imajların etkin yönetimine bağlı olduğu düşünülmektedir (Sönmez & Sirakaya, 2002: 1).

Destinasyon imajı, “bireyin özel bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin ifadesi” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı “zaman içinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesiyle oluşan

destinasyonun genel algısı” olarak tanımlanmaktadır. İnsanların bir destinasyon hakkında bireysel veya toplu olarak sahip oldukları fikirler veya algıları içermektedir. Destinasyon imajı, “beklenen fayda veya tüketim değerleri ile ilgili olarak turistlerin sahip olduğu bir destinasyona ilişkin algıları veya izlenimleri” olarak ifade edilmektedir. Bir kişi veya bir grup insanın bir yere karşı izlenimlerinin, inançlarının, fikirlilerinin, beklentilerinin ve duygularının toplamıdır (Rajesh, 2013: 68).

Destinasyon imajı kavramı, bir bireyin veya grubun belirli bir yer hakkındaki tüm nesnel bilgilerinin, önyargularının, hayal gücünün ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanımlama ile destinasyon imajı, insanların bir destinasyonla ilişkilendirdiği tüm inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı gerçekliğin turist tarafından öznel yorumu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, turistlerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları imaj, büyük ölçüde öznedir, çünkü imaj her turistin gittikleri veya duydukları tüm destinasyonlara ilişkin algılarına dayanmaktadır (Dominique & Lopes, 2011: 307).

Bir destinasyonun imajı, farklı bireysel algılara göre değişebilmekte ve farklı perspektiflerden analiz edilebilmektedir. Turistin bakış açısından, destinasyon imajı, bireyin bilgi arama, alternatif seçimi, tatmin ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ile ilgili karar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin geçmiş seyahat davranışları (önceki destinasyon ziyareti ve aktivite deneyimi), destinasyon imajı oluşumunu, genel memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir. İmaj ne kadar olumlu olursa, turist memnuniyeti de o kadar yüksek olacaktır. Bir destinasyon için, rekabet avantajı oluşturmak ve güçlendirmek için önemli olarak algılanan özelliklerin tanımlanması ve aynı zamanda düzeltme için olumsuz destinasyon özelliklerinin belirlenmesi çok önemlidir (Moreira & Iao, 2014: 96).

Destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine geliştirilen kapsamlı literatüre rağmen, destinasyon imajı yapısını hangi bileşenlerin oluşturduğu konusunda farklılıklar bulunabilmektedir. Bir dizi çalışma, yalnızca bir destinasyonun fiziksel özellikleri hakkındaki inançları ve bilgileri yakalayan bilişsel boyutuna odaklanırken, diğer çalışmalar ise marka imajının duyguları kapsayan duygusal yönünü kabul etmişlerdir. Destinasyon imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri göz önüne

alındığında, araştırmalar bir destinasyonun değerlendirilmesinde duygusal imajın güçlü

rolünü sürekli olarak vurgulamaktadırlar (Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2013: 2). Çeşitli araştırmacıların (Pike & Ryan, 2004) algısal/bilişsel boyut ile duygusal boyutun haricinde davranışsal boyutu da destinasyon imajının kapsamında inceledikleri görülmektedir (Gün, 2022: 21).

7.6.1. Bilişsel Destinasyon İmajı

Bilişsel imaj, destinasyon imaj bileşenlerinden birisidir. Algısal bileşen olarak da tanımlanan bu bileşen, insanların bir destinasyonun özellikleri hakkında sahip oldukları genel bilgileri ve o destinasyona ilişkin görüşlerini ifade etmektedir. Destinasyonun bilişsel bileşenleri, turistlerin inançlar ve bilgiler dahil olmak üzere destinasyonun algılanan özelliklerine ilişkin öznel tahminlerini yansıtan yumuşak bilgileri içermektedir. Bilişsel imaj, ilgili araştırmalarda, bireyin bir nesne veya yer hakkında sahip olduğu ve kendisi tarafından üretilmiş olabilecek bilgi, inanç ve düşüncelerine ilişkin algısal değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyonla ilgili diğer bilgilerle gönüllü olarak veya harici olarak donatıldığında oluşan bir destinasyon hakkındaki tutumlar, inançlar veya bilgiler topluluğudur. Birey, karar verme ve satın alma süreçlerinde bu bilgilerden yararlanmaktadır. Bilişsel bileşen, bir destinasyonun somut ve soyut unsurlarını içeren destinasyon imajının işlevsel ve faydacı özelliklerinden oluşmaktadır. Bilişsel etkenler ve dış etkenlerin kişinin zihninde oluşturduğu kişisel izlenimler olarak özetlenebilecek olan bilişsel destinasyon imajı, bireyin bilgi ve inançlarıyla ilişkili olduğu için algısal bir bileşen olarak görülmektedir (Öztürk, 2022: 7-8).

Bilişsel bileşen, destinasyonun algılanan niteliklerinin değerlendirmelerini yansıtmaktadır ve biliş, hedef hakkında bilinen her şeyin bir toplamıdır. Bilişsel destinasyon imajı, destinasyonun özellikleri hakkındaki inançları, izlenimleri ve bilgileri ifade etmektedir. Biliş, rasyonel düşünmeye dayanmaktadır. Bilişsel bilgi, nesnenin fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesi yoluyla elde edilmektedir. Bilişsel bileşen, gerçeklere veya düşünülen destinasyonun gerçek durumunu temsil ettiğine inanılan bir şeye dayalı olarak bir turistik destinasyona yönelik farklı inanç ve tutumların toplamını temsil etmektedir. Ancak, farklı bilgilerden belirli zaman aralıklarında benimsenen gerçeklerin mutlaka gerçekçi bir destinasyon kavramı oluşturması gerektiği de unutulmamalıdır. Destinasyon imajına ilişkin bilişsel bileşenlerin,

destinasyonun sahip olduğu bir dizi nitelik olarak görülmesi açısından, bu özellikler destinasyonun turistleri çeken unsurlarını temsil etmektedir (Čaušević ve diğerleri, 2019: 2).

7.6.2. Duygusal Destinasyon İmajı

Diğer bileşen ise, belirli bir turistik destinasyonla ilgili kişisel duygu ve güdülerin gözlemlendiği, farklı güdülere sahip kişilerin, destinasyonun aradıkları faydaları sağladığını algıladıklarında destinasyonu eşit olarak değerlendirebileceklerini gösteren duygusal bileşendir. İmajın bu bileşeni, turist destinasyonun seçim sürecinde değerlendirme aşamasına başladığında ortaya çıkmaktadır. İmajın duygusal bileşeni, büyük ölçüde bilişsel değerlendirmeye bağlıdır, çünkü destinasyon özelliği bilişsel tahminine yanıt olarak üretilmektedir. Böylece turistler, destinasyonların yeterli olumlu özelliklerine sahip olduklarında destinasyona yönelik olumlu bir tutum oluşturabilmektedirler. Aksi takdirde destinasyona karşı olumsuz bir tutum geliştirebilmektedirler. Bu nedenle, duygusal bileşen, destinasyona yönelik olumlu, tarafsız veya olumsuz olabilen bireysel duyguları temsil etmektedir (Čaušević ve diğerleri, 2019: 3).

Duygusal bileşen, turizm literatüründe genel olarak ve yaygın olarak bir yer rahatsız edici veya rahatlatıcıysa, bu yer hoş değilse veya hoşsa, yer sıkıcı veya heyecan vericiyse ve yer uykulu veya hareketliyse gibi dört duygusal imaj özelliğiyle değerlendirilmektedir. Yani bireyin bir destinasyonla ilgili kişisel duygularına dayalı olarak yapılan analiz ve ölçümler ve tüm bu faktörlerle birlikte bir yerin çekiciliği ve kişi üzerindeki etkisi artırılmaktadır. Bilişsel imaj, destinasyon çekiciliği ile ilgili bilgi, inanç veya tutumu ifade ederken, duygusal imaj bir destinasyona, bir kişiye veya bir nesneye yönelik duygusal değerlendirmeleri ve duyguları ifade etmektedir. Duygulanımsal imaj bu özellik ve sıfatlarla sınırlı olmayıp, kişi için huzurlu, güzel ya da heyecan verici, heybetli, keyifli, kimi zaman telaşlı, birey için korkutucu, kimi zaman sinir bozucu, çirkin, korkulu ya da ıssız gibi değerlendirmeleri de içermektedir. Bir destinasyonun insanlarda bıraktığı duygusal izlenimler de destinasyonun bireye, durumuna ve imajına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bir destinasyonun tüm sıfatları ve özellikleri, genel imajı sağlamaktadır. Destinasyonların ziyaretçilere hissettirdiği duygu ve hisler duygusal bileşenle

ifade edilmektedir. Destinasyonun canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilgi çekiciliği duygusal imajı ifade etmektedir (Öztürk, 2022: 8-9).

7.6.3. Davranışsal Destinasyon İmajı

Davranışsal bileşen, niyet veya eylemi temsil eden üçüncü bileşendir. Davranışsal imaj, belirli bir süre içinde bir turistik yeri ziyaret etme olasılığı olarak tanımlanabilmektedir. Davranışsal imaj, bir destinasyonu ziyaret etme olasılığı, bir ziyareti erteleme kararı veya bir destinasyonu ziyaret etmeme kararı olarak değerlendirilebilmektedir (Čaušević ve diğerleri, 2019: 3).

Davranışsal imaj, kişilerin sahip oldukları bilgiler ve hissettikleri duygulara yönelik olarak nasıl hareket ettiklerini ifade etmektedir. İnsanla kendilerine erişmekte olan içsel ve dışsal verileri işleyerek belirli kararları alabilmektedirler. Bu kararlarla bir destinasyon seçimi yapmaktadırlar. Davranışsal imaj, duygusal ve algısal saflardaki değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte davranışsal imaj, hareket ve niyet unsuru olarak da görülmekte olup, bir markanın satın alınma ihtimalini de gösterebilmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında davranışsal imaj, bir destinasyonun belirli bir süre içerisinde ziyaret edilebilme ihtimalini ifade etmektedir (Gün, 2022: 22).

7.7. Destinasyon Marka İmajı Oluşturma Süreci

Destinasyon marka oluşturma süreci içerisinde, destinasyon marka stratejisi geliştirme, destinasyon kimliği ve bileşenleri, destinasyon kimliğini imaja dönüştürme ve konumlandırma yer almaktadır.

7.7.1. Destinasyon Marka Stratejisi Geliştirme

Destinasyon markalaşması için bir strateji seçmek çok karmaşık bir stratejik harekettir. Yer markalama karmaşık bir faaliyettir ve bunu başarılı bir şekilde yapma şansı, sonuçları etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır (Damjanovic, Kravic, & Razek, 2009: 105). Zorlayıcı bir destinasyon markası oluşturmak yaratıcılık gerektirmektedir, aynı zamanda hem dahili (destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri vb.) hem de harici (gezgin türleri ve motivasyonları vb.) çok sayıda faktörün sistematik analizini gerektirmektedir (Kwortnik & Hawkes, 2011: 8-9). Strateji

geliştirmede öncelikle stratejik durum analizi yapılmaktadır. Destinasyonun mevcut

durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Stratejik durum analizi yapılırken kullanılan en yaygın analiz SWOT ve GZFT analizleridir. Bu yöntem geleceğe dönük stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Karataş, 2022: 73).

Destinasyon markalama süreci, aşağıdaki beş bileşen etrafında gerçekleşmektedir. Bileşenlerin her biri, stratejik destinasyon markalaşmasıyla alakaları ve önemi açısından ele alınmıştır (Balakrishnan, 2009: 613-619);

- 1) Vizyon ve paydaş yönetimi: Vizyon, herhangi bir büyük stratejinin başlangıç noktasıdır. Turizm kalitesi, iş yaratma, toplumsal refah ve politik kendini koruma gündemlerine kadar değişebilen uzun vadeli hedeflerde netliğe sahip olarak, vizyon performans sonuçlarına yol açabilmektedir. Aynı zamanda marka konumlandırmasını da yönlendirmektedir. Bu nedenle bir marka stratejisinin başlangıcı olarak kabul edilir.
- 2) Hedef müşteri ve ürün portföyü eşleştirme: Bir destinasyonun ürün ve hizmet portföyü, genel marka stratejisi ile bütünleştirilmeli ve mevcut varlıklara ve geliştirebilecekleri varlıklara dayanmalıdır.
- 3) Markalama bileşenlerini kullanarak konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri: Marka kimliği, konumlandırma ifadesi aracılığıyla markayı diğer rakiplerinden farklılaştırarak sürdürülebilir bir avantaj yaratan bir imajdır. İyi bir konumlandırma: müşterinin anahtar nitelikleri o yere bağlamasına izin vererek karar verme sürecini rasyonelize etmeye yardımcı olmaktadır. Sınırlı çağrışımla basit ve doğru bir mesajın verilmesi gerekmektedir. Etkili konumlandırma, müşterileri marka değeri piramidinde niteliklerden ve işlevsel faydalardan duygusal ve kendini ifade eden faydalara doğru hareket ettirmektedir.
- 4) İletişim stratejileri: Destinasyonlar, ürün teslimatlarının dikey veya yatay bileşenlerine sahip değildir, bu da onların diğer destinasyonlardan farklı olmalarını ve medya ve ürün portföyleri arasında net, tutarlı bir imaj ve iletişime sahip olmalarını zorlaştırmaktadır. Gazeteler, televizyonlar, dergiler ve radyolar, çevrimiçi reklam biçimlerinden daha güvenilir olarak kabul edilmektedir.

- 5) Geri bildirim ve yanıt yönetimi stratejileri: Destinasyon markasını yönetirken, iletilen, tasarlanan ideal ve istenen kimlikler arasındaki boşluk, pazar araştırması kullanılarak azaltılmalıdır. Destinasyonlar yanıltıcı değil doğru bilgilerle satılmalıdır, çünkü bu sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi arttırmaktadır. Marka imajı oluşturmak için bir diğer önemli strateji, markanın gücünden yararlanmaktır.

7.7.2. Destinasyon Kimliği ve Bileşenleri

Kimlik, bir kişiyi veya grubu diğerlerinden farklı kılan nitelik, inanç ve değerler kavramıdır. Aynı zamanda her bireyin kendine özgü benlik duygusuna ve farkındalıktaki karşılıklı duyguya atıfta bulunmaktadır. Bregoli (2012) destinasyon kimliğinin yerel toplulukların ve işletmecilerin ortak görüşlerine dayandığını ve iyi tasarlanmış bir destinasyon kimliğinin orada yaşayan ve çalışan insanlara ait olma duygusu yarattığını belirtmektedir. Destinasyon kimliğinin oluşturulmasına yönelik uygun bir süreç hem yurt içinde hem de yurt dışında turistleri çekmek için önemlidir. Bazı araştırmacılar, bir turistik destinasyonun genel başarısında destinasyon kimliğinin önemli olduğunu görmektedir. Destinasyon kimliğinin, turistlerin destinasyona ilişkin bakış açısıyla birlikte arz yönlü çeşitli paydaşların algılarından kaynaklandığı söylenebilir (Preechawong & Sawagvudcharee, 2016: 29).

Bir kimliğe sahip olmanın amacı, bir destinasyonun kendisini veya ürün ve hizmetlerini turistlere tanıtmayı ve konumlandırmasıdır. Muhtemelen, destinasyon kimliğinin veya istenen imajın kaynağı, destinasyon paydaşlarına bağlıdır. Kısacası, bir destinasyon için marka kimliği, bir destinasyonun marka sahiplerinin istediği gibi nasıl algılanacağı hakkında iletişim kurmaktadır (Yusof & İsmail, 2014: 73).

Kimlik gönderici tarafından oluşturulurken imaj alıcı tarafından algılanmaktadır. Marka kimliği, tüm marka unsurlarının bilinirliğe ve imajına katkı sağlamaktadır. Marka için bir yön, amaç ve anlam sağlamakta ve bir markanın stratejik vizyonunun merkezinde yer alarak, marka çağrışımlarının itici gücü olarak görülmektedir. Bir destinasyonu markalamak için gönderici (destinasyon pazarlamacıları), destinasyonu diğer rakip destinasyonlardan farklılaştıran tüm özellikler ve faaliyetler aracılığıyla bir destinasyon marka kimliğini yansıtmaları gerekmektedir.

Marka imajı, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamakla birlikte marka kimliğinin bir

yansımasıdır. Yani tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları tarafından öngörülen marka kimliğine dayalı olarak zihinlerinde bir destinasyon imajı oluştururlar. Ardından, destinasyon pazarlamacıları, belirli bir destinasyondaki tüketicinin marka imajı hakkındaki bilgilerine dayanarak marka kimliğini oluşturmakta ve geliştirmektedirler. Bu nedenle, destinasyon imajı, olumlu ve tanınabilir marka kimliğini oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Qu, Kim, & Im, 2011: 466-467).

7.7.3. Destinasyon Kimliğini İmaja Dönüştürme

Marka destinasyonu yaratılması sürecinde, destinasyonun kimliğinin destinasyon imajına dönüştürülürken pozitif bir imajın meydana getirilebilmesi için imajı destekleyebilecek olan güçlü araçlarla desteklenmeleri gerekmektedir. Destinasyon imajı insanların o destinasyonla ilgili izlenimleri ve fikirleriyle şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile destinasyonla ilgili onlarca çağrışımın ve bilginin sadeleştirilmiş halidir. Ziyaretçilerin zihinlerinde o destinasyonla ilgili birçok verinin içerisinde temel bilgiler ön plana çıkmaktadır. Destinasyon imajının oluşumunda (Karataş, 2022: 74);

- Ekonomik yapı,
- İnsan dokusu ve yaşam tarzı,
- Diğer ülkelerle ilişkiler,
- Sosyal ve kültürel değerler,
- Teknoloji, işletmeler ve ürünleri,
- Tarihi bağlar ve kimliği,
- Yönetim biçimi,
- Turistik değerleri,
- Bütün bunların doğrultusunda oluşan kent kimliği etkili olmaktadır. Destinasyona özgü olan niteliklerin meydana getirdiği kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisi önem taşımaktadır.

7.7.4. Konumlandırma

Destinasyon markalaşmasında en önemli silahlardan birisi konumlandırma olarak görülmektedir. Marka ve pazarlama faaliyetlerinin her aşaması önemli olmakla birlikte özellikle mevcut durumun doğru bir şekilde yansıtabilecek çekiciliğe sahip bir imajın oluşturulması ve bu oluşturulan

imajın turistlerin zihinlerinde istenilen bir konuma getirilmesi destinasyon markalaşmasını hızlandırabilecek ve marka gücünü artıracaktır. Dünyaya bakıldığında en çok popüler olan ve tercih edilen destinasyonların belirli bir planla veya turistlerin çabalarıyla konumlandırıldıkları görülmektedir. Moda denildiği zaman akıllara İtalya'nın gelmesi, aşk ve romantizm denildiği zaman da Paris'in akıllara gelmesi güçlü ve doğru konumlandırmalara örnek olarak gösterilebilir. Buradan hareketle destinasyon konumlandırması, pazarın bölümlendirilmesinin ardından hedeflenen pazardaki turistlerin destinasyonu istenilen biçimde algılamalarının sağlanmasıyla ilgili çabaları ifade etmektedir (Türkmen, İlban, & Karakaş, 2021: 138).

Konumlandırma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için öncelikle potansiyel tüketici ve Pazar hedeflerinin tanımlanması yapılmalı, değerlerle ilgili öneriler geliştirilmeli, rakip destinasyonlardan farklılaşma sağlanmalı, ürün marka konumlandırma mesajı ve ifadesi geliştirilmeli, marka değeri ve konumlandırma inşa edilmelidir. Bu doğrultuda başta konumlandırma stratejisiyle amaçlanan hedef ile sonradan elde edilen sonuç arasındaki mesafe stratejinin başarısını göstermektedir. Turizm destinasyonları kapsamında konumlandırmayla ilgili stratejilerin aşamaları şöyledir (Taşpınar & Karakaş, 2017: 19);

- Rekabetçi destinasyonlar belirlenmelidir,
- Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili güçlü ve zayıf yönlerine yönelik algıları belirlenmelidir,
- Hedef pazarda bulunan potansiyel turistlerin destinasyondan sağlayacakları faydalar belirlenmelidir,
- Potansiyel turistlerin tercih ettikleri rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerine yönelik algılar belirlenmelidir,
- Potansiyel turistlerin destinasyonu rakip destinasyonlara göre nasıl algıladıkları belirlenmelidir,
- Destinasyon için optimum konu seçilmelidir. Turizm destinasyonları, pazar segmentasyonu gerçekleştirip asıl hitap edecekleri pazarı tayin ettikten sonra bu kez yatay rekabet içerisine girmektedir.

7.8. Destinasyon İmajının Faydaları

Günümüzde turizmle ilgili olarak yapılan araştırmalar, destinasyonların sahip oldukları imajın ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili

tercih süreçlerinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Turistler, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce o destinasyonla ilgili beklentiler ve zihinlerinde bir imaj geliştirmektedirler. Güçlü destinasyon imajına sahip olan yerlerin elde edebilecekleri faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gün & Kılıç, 2022: 519-520);

- Piyasalara sunulan standart ürünlere nazaran daha yüksek fiyatlarla sunulabilmekte ve daha yüksek kar elde edilebilmektedir.
- Kendisini rakip destinasyonlara göre daha kolay farklılaştırabilmektedir.
- Bir kata değer sağlamasından dolayı insanları kendine çekerek, ürünleri satın almaları için teşvik edebilmektedir.
- Beklentilerinin karşılanmasını arzulayan turistlerin harekete geçmeleri açısından onlara güven sağlayabilmektedir.
- Turistlerin destinasyonu tekrardan ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyerek, turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını artırabilmektedir.
- Turistik ürün özelliğiyle birlikte turistlere bir statü kazandıran yöre şeklinde var olan durumları geliştirebilmektedir.
- Destinasyon imajı pozitif yönde ve güçlü olan yerler, turistlerin gereksinimlerini en etkili olarak giderebilecek konuma sahiptirler. Buradan hareketle bir destinasyon imajı ne kadar olumlu olursa, turistler tarafından da o kadar tercih edecektir.

KAYNAKÇA

- Akel, G. (2022). Destination's Image and Tourism Experiences. *Planning and Managing the Experience Economy in Tourism* (s. 22-43). içinde IGI Global.
- Alonso, A. D., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Exploring The Links Between Winery Visitation, Psychographics, And Hedonism: The New Zealand Case. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 5(6), 128-139.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Astor, Y., Wibisono, N., Novianti, S., & Rafdinol, W. (2021). The Role of Technology and Innovation in Creative Tourism: The Digital Native Perspective. *Advances in Engineering Research*(207), 683-689.
- Ayaz, N., & Bakar, R. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı: Sinop İli Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 610-626.
- Aykol, Ş. (2021). *Yavaş Seyahat Motivasyonları Ve Turist Deneyimlerinin Turist Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Doğu Ekspresi Örneği*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Bağmeşli, S. (2020). *Assessing Tourist Experience In A Cultural Heritage Site: Case Of Perge*. Institute Of Social Sciences. Antalya: Akdeniz University.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding Of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty In Tourism Experiences: The Influence Of Physical Staging And Human Interaction On Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921-2938.
- Bregoli, I. (2012). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

- Čaušević, A., Mirić, R., Drešković, N., & Hrelja, E. (2019). Cognitive Image Of A Tourism Destination: The Case Of Sarajevo. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-12.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chang, J., Wall, G., & Chu, S.-T. (2006). Novelty Seeking At Aboriginal Attractions. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 729-747.
- Cutler, Q. S., & Carmichael, B. (2010). The Dimensions Of The Tourist Experience. M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Dü) içinde, *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (s. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Damjanovic, V., Kravic, M., & Razek, T. A. (2009). Tourism Branding Strategy of the Mediterranean Region. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 2(1), 99-120.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dominique, S., & Lopes, F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Ebejer, J. (2014). Meaning Of Place And The Tourist Experience. *Tourism Research Symposium : Tourism, Malta and the Mediterranean*. Malta.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: İKSAD Yayınları.
- Gökdemir, S. E. (2020). Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 474-481.
- Gün, S. (2022). *Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj Ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.

- Gün, S., & Kılıç, G. D. (2022). Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İli Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal (BMİJ)*, 10(2), 515-529.
- Harpe, M. D., & Sevenhuysen, K. (2018). The Experience of the Tourist in a Technologically-Driven Age: A Continuum Between the Tourist Guide and Technology. *Journal of Tourismology*, 4(2), 129-142.
- Huseynov, K., Pinto, D. C., Herter, M. M., & Rita, P. (2020). Rethinking Emotions and Destination Experience: An Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1-53.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Karaca, Ş., & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Karataş, Ö. T. (2022). *Coğrafi İşaretlemenin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin Analizi: İzmir İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıçarslan, Ö. (2022). *Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının*

Etkisi: Yarı Deneysel Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating Effects Of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies On The Relationship Between Satisfaction And Behavioral Intention. *Tourism Analysis*(20), 511-522.
- Kwortnik, R. J., & Hawkes, E. (2011). *Positioning a Place Developing a Compelling Destination Brand*. USA: Cornell University.
- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H.-W., & Shiau, Y.-C. (2021). Study on the Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts. *Sustainability*, 13(2416), 1-17.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4), 1-11.
- Mak, A. H. (2015). Novelty, Tourism. J. Jafari, & H. Xiao (Dü) içinde, *Encyclopedia of Tourism*. Springer.
- Mendes, J. d., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring The Relationship Between Tourist Satisfaction And Destination Loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Sciences*, 3(3), 90-112.
- Nugraha, K. S., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination Quality, Experience Involvement And Memorable Tourism Experience: Is It Relevant For Rural Tourism? *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69-85.

- Öztürk, S. (2022). *Place Attachment, Cognitive Destination Image And Affective Destination Image: Three-Way Interaction Effect On Overall Destination Image: A Research On Local Residents' Groups Of Antalya*. Institute Of Social Sciences. Antalya: Akdeniz University.
- Packer, J., & Gill, C. (2017). *Meaningful Vacation Experiences. Positive Tourism*. içinde Routledge.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. K. (2013). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 1-14.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2016). The Tourist Experience: Modelling the Relationship between Customer Satisfaction and Destination Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(1), 1-13.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Preechawong, P., & Sawagvudcharee, O. (2016). The Perceived Destination Identity of Stakeholders: a Case of Chang Island. *Journal of Education and Vocational Research*, 7(2), 27-35.
- Prougestaporn, A., & Batra, A. (2018). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Experience and Tourist Loyalty: An Integrated Approach. *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 35-54.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*(32), 465-476.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rasoolimanesh, M. S., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating The Mediating Role Of Visitor Satisfaction In The Relationship Between Memorable Tourism Experiences And Behavioral Intentions In Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.

- Ryan, C. (2002). Tourism Is The Edge-An Essay In Margins And Liminalities. *Proceedings of the 2002 CAUTHE Conference: Tourism and hospitality on the edge*. Australia: Fremantle.
- Sahin, İ., & Guzel, Ö. F. (2018). Local Culture Experience And Novelty Seeking: A Comparison On İstanbul And Antalya Tourism Destinations. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(1), 313-329.
- Sarac, O., Batman, O., & Kiper, V. O. (2019). Comparing Hedonism with Responsible Tourism Diversities. *Journal of Tourismology*, 5(2), 159-170.
- Setiawan, H., Marwa, T., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). The Strength of Tourist Involvement in Mediating the Relationship Between Experience Value, Destination Image and Tourist Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1079-1090.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The Experience of Novelty and the Novelty of Experience. *Frontiers in Psychology*(11), 1-12.
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., & Kralj, A. (2019). Novelty And The Tourism Experience. *Current Issues in Tourism*, 23(907), 1-16.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Outcomes. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 18(1), 1-23.
- Taşpınar, O., & Karakaş, N. (2017). Destinasyon Konumlandırma Stratejisi Kapsamında Cittaslow Hareketi; Gökçeada Örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)*, 1(2), 18-35.
- TDK. (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkeri, İ., & Akyürek, S. (2021). Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki. *Turizm Akademik Dergisi*(1), 45-59.

- Türkmen, S., İlban, M. O., & Karakaş, M. (2021). Türk Turizminde Yükselen Destinasyonların Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi. *GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerinde Gelişmeler*, 4(2), 135-146.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience – Does It Matter? *Modern Management Review*, 23(3), 199-207.
- Xu, L., Zhang, J., & Nie, Z. (2022). Role of Cultural Tendency and Involvement in Heritage Tourism Experience: Developing a Cultural Tourism Tendency–Involvement–Experience (TIE) Model. *Land*, 11(370), 1-16.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yu, C.-P., Chang, W.-C., & Ramonpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(636), 1-15.
- Yusof, M. F., & Ismail, H. N. (2014). Destination Branding Identity From The Stakeholders Perspective. *International Journal Of Built Environment And Sustainability*, 1(1), 71-75.

VIII. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA KONUMLANDIRMASI

GİRİŞ

Günümüzün turistleri, mevcut destinasyonların seçimi için kelimenin tam anlamıyla şımartılmakta ve kalabalık turizm pazarlarında destinasyonlar giderek daha fazla ikame edilebilir hale gelmekte ve ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Destinasyon adı aslında destinasyon markasıdır. (Pike, 2005: 2).

Şehirler ve turistik bölgeler gibi destinasyonların karşılaştığı zorluklar ve özellikle de destinasyon ikame edilebilirliği ile ilgili ifade edilen endişeler dikkate alındığında, açık bir şekilde konumlandırma faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Hanna & Rowley, 2019: 14).

Günümüz tüketicileri, artan ürün seçeneklerine sahip olmakla birlikte tarihimizde hiç olmadığı kadar az karar verme süresine sahiptirler. Sonuç olarak, karar vermeyi basitleştirmeye, satın almayla ilgili riskleri azaltmaya, faydalar hakkında beklentiler yaratmaya ve vaaadi yerine getirmeye yardımcı olabilecek bir marka çok değerli olarak görülmektedir. Markalama, tüm pazarlama planlamasını desteklemelidir ve tüm pazarlama iletişiminin amacı, hedef kitlenin zihninde marka değerini artırmak olmalıdır. Konumlandırmanın amacı, hedef kitlenin zihninde marka için ayırt edici bir yer oluşturmaktır (Pike, 2004: 3).

Destinasyon marka konumlandırması başlıklı bu bölümde sırası ile; marka konumlandırma, marka konumlandırma süreci, marka konumlandırma stratejileri, marka yeniden konumlandırma, konumlandırma hataları, destinasyon marka konumlandırma, destinasyon konumlandırma stratejileri (objektif konumlandırma, sübjektif konumlandırma) yer alacaktır.

8.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Konumlandırmanın tüketici ürünleri pazarlamasında popüler hale gelmesiyle Alpert ve Gatty (1969) gibi öncüler konumlandırmayı, markaların tüketici algılarına göre farklılaşması olarak tanımlamışlardır. Konumlandırmayı ilk tanımlayanlar arasında yer alan Ries ve Trout (1986), ürünü, malı, hizmeti,

şirketi, kurumu ve hatta bir kişiyi algılamak bağlamında konumlandırma olarak ele almışlardır. Konumlandırmanın ürüne/hizmete yapılan değil, müşterinin/tüketicinin zihnine yapılan şey olduğunu belirtmişlerdir (Saqib, 2021: 143).

Park, Jaworski ve MacInnis (1986) konumlandırma ile ilgili olarak, "konumlandırma stratejilerinin genellikle bir marka imajını iletmek ve pazarda bir konum elde etmek için markayı rakiplerinden farklılaştırmak için uygulandığı" düşüncesini yansıtmaktadırlar. Bununla birlikte, bu görüş pazar anlamına gelmekle birlikte konumlandırmanın, rekabet avantajı da dahil olmak üzere daha geniş bir değerlendirme grubunu temsil ettiğini ifade etmektedirler. Stratejik düşünce okuluna dayanan Arnott (1992), 'Konumlandırmanın, pazarlanabilir bir nesnenin tüketici algılarını tanımlama, değiştirme ve izlemenin kasıtlı, proaktif, yinelemeli süreci olduğu önerisinde bulunmuştur. Kasıtlı ve proaktif yönetim katılımı gerektiren stratejik olarak yönlendirilen ve pazar odaklı faaliyetler seti içerisinde katılım şu şekilde olmaktadır (Blankson ve diğerleri, 2013: 4);

- a) Hedef kitlenin algılarını yeterince temsil eden belirli bir algısal alanın boyutlarının tanımlanması,
- b) Bu alana rakip teklifler yerleştirmek ve bunların göreceli konumlarını belirlenmesi,
- c) Sunumun gerçek özelliklerini ve pazarlama iletişimi yoluyla hedef kitlenin algılarını değiştiren stratejik düşüncelerin dikkate alınması,
- d) Konumlandırma niyetlerinin ve ilgili pazarlama uygulamalarının hedef kitle tarafından başarılı bir şekilde takdir edilip edilmediğinin izlenmesi.

Konumlandırmadaki nihai sonuç, müşteri odaklı değer önerilerinin başarılı bir şekilde yaratılmasıdır, hedef pazarda yer alan tüketicilerin ürünü neden satın almaları gerektiğine dair ikna edici bir neden sunmaktır. Genel olarak, iyi konumlandırılan bir marka, bir müşteri segmentinin özel gereksinimlerine hitap etmelidir, çünkü farklı bir avantajla birlikte değer teklifi yaratılabilmektedir. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları daha tam olarak karşılanabilmektedir. Nitekim, literatüre göre, konumlandırmanın tüketici tercihlerini şekillendirmesi ve yüksek tüketici sadakatine, tüketici kaynaklı marka denkliğine ve markayı arama isteğine yol açması beklenmektedir (Fuchs & Diamantopoulos, 2010: 1764).

Günümüzde marka farklılaşması, artan rekabet ve sofistike tüketiciler bağlamında giderek daha zor hale gelmektedir. Sağlam bir müşteri tabanını kendine çekme ve sürdürme yeteneği, tüketici ihtiyaçlarının ve tüketim durumlarının derinlemesine anlaşılmasını içermektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama sürecinde giderek artan sayıda seçenekle ve bu seçenekleri analiz etmek için sınırlı bir süre ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Marka farklılaşmasını elde etmek ve güçlü marka denkliği oluşturmak için, markanın tüketicilerin zihninde etkili bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Marka konumlandırma, hedef müşterinin zihninde farklı ve değerli bir yer işgal etmesi için şirketin teklifini ve imajını tasarlama eylemidir. Esas olarak, bir markanın farklı olarak algılanmayı ve rakiplerine göre üstün değer sunmayı amaçladığı süreçtir. Konumlandırma süreci, güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları yaratarak bir ürünü tüketici için önemli hale getirmektedir (Cristea, 2014: 894).

Marka konumlandırma, sürdürülebilir bir marka imajı yaratma ve tüketicilerin bu markaya bağlılığını sağlama amacı ile tüketicilerin zihinlerinde kendi imajını, ayırt edici özelliklerini, olumlu çağrışımlarını ve değerlerini oluşturma sürecini ifade etmektedir (Fayvishenko, 2018: 245).

Keller (2008) marka konumlandırmasını “hedef müşterilerin zihinlerinde değerli ve farklı bir yer işgal edebilecek biçimde işletmenin teklifini ve imajını tasarlayabilme eylemi” olarak görmektedir. Keller'e göre marka konumlandırmasının, bir markanın ne ile ilgili olduğu, nasıl benzersiz olduğu ve rakiplerine nasıl benzediği ile ilgili konular açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Marka konumlandırmanın amacı, tüketicilerin bir markanın ürünlerini neden satın alması ve kullanması gerektiğini açıklamaktır. Bir markayı konumlandırmanın temel amacı, aktif ve sadık müşteriler elde etmektir, bu da markaların fiyat-primler almasına ve daha etkili pazarlama programları elde etmesine olanak tanımaktadır (Hem & Teslo, 2012: 12).

Konumlandırma, tüketicilerin zihninde marka algıları oluşturmak, rakiplerin markalarından ve tekliflerinden farklılaştırılmış imajlar elde etmek ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakla ilgilidir. Başka bir deyişle, marka konumlandırma, tüketicilerin markanın belirli bilgi içeriğine ilişkin hafızasına dolaylı olarak atıfta bulunmaktadır. Bir markanın konumu, onu hedef müşteriler tarafından önemli görülen özellikler açısından

rakiplerinden ayırmakta ve markaya zihinlerinde ayırt edici bir kimlik kazandırmaktadır.

Firmalar, fiyatların yanı sıra somut ve soyut ürün özelliklerinin optimal karışımını seçerek markalarını konumlandırmaktadırlar. Marka yöneticisinin temel amacı, hedef tüketicinin zihninde istenilen algıyı yaratmak olmalıdır. Bir konumlandırma stratejisi geliştirirken, pazarlamacı hedef pazarı, ürünün rakiplerden nasıl farklı veya daha iyi olduğunu, bu farklılığın hedef pazar için değerini ve hedef pazarda bu farkı gösterme veya bu farkı başkalarına iletme yeteneğini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Konuk & Altuna, 2011: 194).

8.2. Marka Konumlandırma Süreci

Marka konumlandırmanın bir süreç olarak görülmesi gerekmektedir. Örgütler konumlandırma yapırlarken tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları çağrışımları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde istedik konumun gerçekleştirilebilmesi için doğru konumun belirlenmesi önemlidir. Bunun için markanın tüketicilerini çok iyi analiz etmeleri ve tüketicilerin kimler olduklarını çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Konumlandırma hedef pazar tanımlama ve sınıflandırma ile birlikte konumlandırma faaliyetlerinin sonucunda elde edilmek istenen amaçların da net bir şekilde ortaya konmasını gerektirmektedir (Durmuş, 2022: 60).

Konumlandırmanın çıkış noktasında Pazar bölümlendirme yer almaktadır. Pazar bölümlendirme, pazarın yönetilebilecek şekilde anlamlı parçalara ayrılması ve bu doğrultuda marka konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesini ifade etmektedir. Pazar bölümlendirildikten sonra ilk yapılması gereken hedef pazarın seçilmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Hedef Pazar, farklı tüketicilerin, farklı marka bilgi yapıları ve markaya yönelik farklı algıları ve tercihleri olduğundan dolayı hedef pazarın belirlenmesi önem arz etmektedir. Konumlandırma sürecinde, hedef pazara, rakip ürünlerin pazardaki konumlarına, ürün yaşam eğrisine, yönetimin önceliklerine, pazardaki mevcut konumların önemli noktalarının analizine, fayda maksimizasyonuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Konumlandırma sürecinin üç temel aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalarda öncelikle rekabet avantajı sağlayacak olan konuların ön görülmesi gerekmektedir. En etkili ve doğru olan rekabet avantajı seçildikten sonra işletme bu seçilen rekabet avantajını müşterilerine en etkili şekilde iletmesi ve tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinmeye çalışması gerekmektedir (Şen, 2014: 36-37).

Bir markanın bir ürün kategorisindeki konumunun önemli bir yönü, ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla markanın ne kadar benzer veya farklı olarak algılandığıdır. Yeni bir markayı, özellikle de kategorideki mevcut markalardan bir şekilde farklı olanı konumlandırmak için, pazarlamacıya çeşitli seçenekler sunulmaktadır. İlk olarak, pazarlamacı markayı genel pazar içinde "farklılaştırılmış" bir ürün olarak konumlandırmayı seçebilmektedir. Bu strateji ile marka, kategorideki diğer markalarla önemli nitelikleri veya ürün özelliklerini paylaşan ve farklılaştırıcı veya ayırt edici niteliklerde üstün olarak görülecek şekilde konumlandırılmaktadır. Yine markayı diğer markalardan farklılaştırmaya dayanan ikinci bir strateji, yeni marka için ayrı bir alt pazar veya niş yaratma girişimini içermektedir. Bu strateji ile ilk stratejide olduğu gibi markayı genel pazar içinde konumlandırmak yerine markayı genel kategoriden ayırmaya çalışılmaktadır. Farklılaştırıcı nitelikler, güçlü bir farklılık algısı yaratmak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir alt tür, piyasadaki diğer markalarla karşılaştırıldığında, iyi tanımlanmış bir algısal sınırın onu diğer markalardan ayıracak kadar benzersiz bir markadır (Sujan & Bettma, 1989: 454).

8.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma, bir markayı hedefine doğru yolda tutmada hayati bir rol oynamaktadır. Bir marka, pazardaki alıcılar ve kullanıcılar tarafından tanındığında konumlanmaktadır. Temel amaç marka imajına ulaşmaktır. Bu, markanın müşterilerin ve kullanıcıların onu hatırladıkları, ona sadık kaldıkları, ona bağımlı oldukları ve sürekli olarak onu korudukları anlamına gelmektedir. Konumlandırma, dikkat çekici bir şekilde markayı alıcıların ve kullanıcıların zihnine yerleştirmek için pazarlamacılar tarafından benimsenen sistematik bir süreç veya stratejik adımlar dizisidir. Bu süreç kendi içinde bir karışımdır (Edema & Fortune, 2014: 50). Aşağıdaki gibi birçok marka konumlandırma stratejisi bulunmaktadır (Türkmen, İlban, & Karakaş, 2021: 137; Yıldırım & Çatır, 2020: 4115);

- Ürünün özelliğini vurgulayan konumlama: Malların ve hizmetlerin hem kendilerine özgü hem de rakip markalara özgü özelliklerinin ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.

- Fiyat ve kalite ilişkisine göre konumlama: Malların ve hizmetlerin kalite ve fiyat özelliklerinin ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.

- Ürün kullanımını vurgulayan konumlama: Malların ve hizmetlerin ne zaman, nerede, ne şekilde ve nasıl kullanılması gerektiğini vurgulayarak ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Ürünlerin sınıfını vurgulayan konumlama: Malların ve hizmetlerin aynı ürün kategori içerisindeki markalardan ve ürünlerden farklı olan özelliklerinin ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Ürünleri kullananları vurgulayan konumlama: Malları ve hizmetleri kullanacak olan hedef kitlenin özelliklerinin ve kimliklerinin net olarak vurgulayarak ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Rakiplere göre kıyaslayıcı konumlama: Malların ve hizmetlerin rakip mallar ve hizmetlere göre farklılıklarının vurgulanarak ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Kültürel sembollerin kullanılmasıyla konumlama: Malların ve hizmetlerin kullanıcıları tarafından kabul gören adetler, örfler, gelenekler ve kültürel sembollerle vurgulanarak ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Yaşam şekline odaklanarak konumlama: Toplumsal katmanların tüketimle ilgili alışkanlıklarına vurgu yaparak ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Markanın kişiliğine yönelik konumlama: Mallara ve hizmetlere insansı özelliklerin yüklenmesi ile ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir.
- Markanın yenilikçiliğine göre konumlama: Markanın gelişen teknolojileri benimseyerek yeni teknolojik gelişmeleri ürün ve hizmetlerine entegre etme açısından tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesini ifade etmektedir.
- Marka faydasına göre konumlama: Markanın tüketicilerin beklentilerini zamanında ve doğru bir şekilde analiz ederek tüketicilerin bu beklentilerini karşılayabilecek olan faydaların üretilmesiyle tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesini ifade etmektedir.
- Markanın güvenilirliğine göre konumlama: Markanın tüketicilerin zihinlerinde sahip olduğu diğer özelliklerinden daha çok güven

unsurunun ön plana çıkartılmasını ve bu şekilde tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesini ifade etmektedir.

8.4. Marka Yeniden Konumlandırma

Genel olarak şirketler, ürün ve hizmet performansları optimum düzeyde olmadığından yeniden konumlandırma stratejileri benimsemektedirler. Bazen şirketler, hedef kitlelerini göz önünde bulundurarak ve mevcut rakiplerinin konumlandırma stratejilerini dikkatli bir şekilde anladıktan sonra bile pazar paylarını sürdüremeyecek duruma gelebilmektedirler ve kısalan ürün yaşam döngülerinin yükü altına giderebilmektedirler. Bu durum son zamanlarda, birçok şirket için büyük bir zorluk haline gelmiştir. Bunun nedeni, hedef müşterilerin tercihlerinde, algılarında, tutumlarında ve ardından değişen yaşam tarzlarındaki hızlı ve sürekli değişikliklerdir (Sreenivas, Narayanamma, & Kalpana, 2018: 2).

Rosenthal (2003), yeniden konumlandırmanın yeniden markalaşmadan farklı olduğunu, çünkü yeniden konumlandırmanın tüketicinin zihninde yapıldığını, yeniden konumlandırmada markanın değişmediğini, ancak o markanın imajının tüketicinin algısında değiştiğini belirtmektedir. Tüketici talebinde ve ürünlerinde değişiklik olduğunda, yeniden konumlandırma, şirketlerin kendilerini pazarda yeniden konumlandırmaları için en iyi stratejidir. Araştırmalar, insanların yeniden konumlandırmaya tepkisini, bir şirketin kendini yeniden konumlandırması durumunda tepki verdiklerini göstermiştir (Zahid & Raja, 2014: 59).

Operasyonel ortam, tüketici davranışındaki değişiklikler gibi rekabet ortamında ciddi değişikliklere yol açtığında yeniden konumlandırma gerekli olabilmektedir. Tüketiciler bir markaya karşı önceden var olan tutumlara sahip olduklarından, yeniden konumlandırma hafife alınacak bir karar değildir. Bu nedenle, etkili yeniden konumlandırma hem eski konumlandırmanın zayıflamasını hem de yeni konumlandırmanın öğrenilmesini sağlamak için tüketicilerin algılarının kasıtlı, proaktif ve yinelemeli yönetimini gerektirmektedir. Müşteri algısındaki herhangi bir değişikliğin ve değişen ürün tekliflerinden duyulan memnuniyetin sürekli izlenmesi ve ölçülmesi, kurumsal yeniden konumlandırma stratejilerinin etkinliğinin iyi göstergeleri olarak hizmet etmektedir (Isenah & Ogonu, 2020: 1062).

Bir markanın konumlandırılması dinamikdir ve değişime tabidir, bu nedenle zaman içinde proaktif olarak yönetilmesi gerekmektedir. Yeniden konumlandırma, markayı deneyimleyen farklı aktörlerin zihninde yer alan algıların ayarlanması, böylece halihazırda kurulmuş olan markanın ilk konumlandırmasının değiştirilmesidir. Bir şirket ister başlangıç konumlandırması üzerinde isterse yeniden konumlandırma üzerinde çalışıyor olsun, önemli olan tüm medyada tekrar tekrar iletilmesi gereken basit, kısa ve net bir mesajı sahip olmaktır. Yeniden konumlandırma kavramı genellikle yeniden markalama kavramıyla karıştırılmaktadır ve bu nedenle iki kavram arasındaki farkı açıklamak önemlidir. Yeniden markalaşma, markanın kimliğini oluşturan unsurların küçük veya büyük bir değişim sürecinden geçmesidir, en büyük değişiklikler genellikle isim veya logo tasarımı ile ilgilidir. Yeniden markalama, bir markayı yenilemeyi, iç veya dış etkenler nedeniyle konumlandırmada yaşanan bir anlık karışıklığın ardından konumlandırma ile yeniden bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Yeniden konumlandırma ise, asıl markayı değiştirmek zorunda kalmadan tüketicinin zihnindeki marka imajının algısını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Lucrezia, 2020: 8).

8.5. Konumlandırma Hataları

Marka ve işletmeler için konumlandırma stratejileri olmazsa olmazlardır. Fakat bu konumlandırma stratejilerinin uygulanması ve geliştirilmesi de çok kolay olmamaktadır. Konumlandırma sürecinde işletmeler birçok konumlandırma hatası yapabilmektedirler. Başarısızlığa neden olacak bu konumlandırma hataları genel olarak şöyledir (Beyaz, 2018: 164-165);

- **Yetersiz konumlandırma:** Yetersiz konumlandırma hatasında işletmeler konumlandırma stratejileri eksenlerini açık ve tam olarak ortaya koyamamakta ve bundan dolayı da tüketicilerin farklılıkları tam anlamıyla algılayamamakta birlikte markaların aralarındaki farklılıklar da net olarak ortaya çıkartılamamaktadır.
- **Kuşkulu konumlandırma:** Kuşkulu konumlandırma hatasında marka veya işletme ile ilgili olarak ortaya atılan iddiaların müşterilerce şüpheli ve inanılmaz olarak karşılanması durumu ortaya çıkmaktadır.
- **Aşırı konumlandırma:** Aşırı konumlandırma hatasında hedef kitlenin marka ya da işletme ile ilgili olarak çok sınırlı görüşe sahip

olmalarının bir sonucu olarak markanın gözden kaçması durumu ortaya çıkmaktadır.

- Karmaşık konumlandırma: Karmaşık konumlandırma hatasında marka, ürün ya da işletme ile ilgili konumlandırma eksenlerinin sıkça değişikliğe uğratılması ve çelişkili ifadelerin kullanılmasının bir sonucu olarak müşterilerin kafalarının karışmasına yol açması durumudur.

8.6. Destinasyon Marka Konumlandırma

Küreselleşme ve modernleşmenin etkisiyle turizm destinasyonları farklılaşmadığından, diğer turizm destinasyonlarından farklı olarak algılanmak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Müşterilerin zihninde destinasyonları rakiplerinden ayıran ve farklı bir konum kazanmalarını sağlayan stratejilerin başında rekabetçi destinasyon konumlandırma ve yeniden konumlandırma gelmektedir. Bir destinasyonun konumlandırılması, potansiyel ziyaretçilerin zihninde o destinasyonun ayırt edici bir yerinin oluşturulması sürecidir ve bir destinasyonun rekabete kıyasla mevcut ve potansiyel ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu algı ya ziyaretçilerin deneyimlerinin sonucu ya da destinasyonun kendisinin imaj yönetimi çabalarının sonucu olabilmektedir (Evren & Kozak, 2018: 2).

Küresel turizm endüstrisindeki rekabet durumu, bir destinasyonun kendisini rakip destinasyonlardan farklı bir şekilde konumlandırmasını gerektirmektedir. Bir turizm destinasyonu, rekabet avantajı elde etmek için, potansiyel hedefe yönelik turizm arzının türünü gösteren doğru imajı tespit etmelidir. Ayrıca destinasyon imajı, bir destinasyonun tanıtım faaliyetlerine rehberlik etmektedir. Bir turizm destinasyonunu konumlandırmak rekabet avantajı sağlayabilecektir (Mohamad ve diğerleri, 2013: 287).

Tüketicilere sunulan destinasyon seçenekleri arttıkça, etkili bir destinasyon “konumlandırma” stratejisi gerekli hale gelmektedir. Bu konumlandırma sürecinin önemli bir bileşeni, ayırt edici ve çekici bir destinasyon imajının yaratılması ve yönetilmesidir. Bu nedenle, tüketici karar verme sürecini etkilemek için olumlu bir imaj oluşturmak için önemli miktarda zaman ve para harcanmaktadır (Ekinci, 2003: 21).

Bir destinasyonun konumlandırılması, potansiyel ziyaretçilerin zihninde o destinasyonun ayırt edici bir yerinin oluşturulması sürecidir. Konumlandırma,

yalnızca promosyondan daha fazlasıdır, çünkü fiyatlandırma, dağıtım ve ürün teklifinin doğasına ilişkin hususları içermektedir. Destinasyon perspektifinden bakıldığında, konumlandırma, turistler tarafından bir destinasyonun önemli nitelikler üzerinden tanımlanma şekli olarak tanımlanmaktadır.

Konumlandırmanın temel amacı, bir destinasyonun rekabetçi destinasyonlardan nasıl farklı olduğunu ve bir destinasyonun diğer alternatif destinasyonlara kıyasla boş zaman ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini bilmeleri için potansiyel turistlerin zihninde ayırt edici bir yer yaratmaktır. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacıları, kendi ve rakip turizm bölgelerinin algılanan güçlü ve zayıf yönlerini bilmelidirler (Tkaczynski, Rundle-Thiel, & Beaumont, 2008: 2).

Bir işletme ya da ürünün konumu, belirli bir pazar içerisinde bir işletmenin ya da ürünün alması beklenen yerdir. Turizm destinasyonlarının ve sundukları ürünlerin müşterilerin zihinlerinde rakip destinasyonlardan farklılaşması arzu edilmektedir. Buradan hareketle belirli bir pazarda ve istenilen amaçlar doğrultusuna uygun pazar segmentinde faaliyet gösteren işletmelerin konumlandırma stratejilerini etkili bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda konumlandırma stratejileri bir işletmenin rakiplerinin bilgilerine ulaşması ve bu bilgilere göre rekabet gücü oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Başarılı bir konumlandırma için ilk önce tüketici ve Pazar hedeflerinin tanımlanması, değerler önerilerinin geliştirilmesi, rakiplerden farklılaştırması, marka ifadesi ve konumlandırmasının geliştirilmesi ve sonunda marka değeri ve konumlandırmanın inşa edilmesi gerekmektedir (Taşpınar & Karakaş, 2017: 19).

Başarılı destinasyon markalaşmasında hayati bir adım, konumlandırma, yani destinasyonu diğerlerinden ayıran hedef pazar segmentlerinin zihninde olumlu bir şekilde farklı bir yer oluşturmak ve sürdürmektir. Bu nedenle, konumlandırma kavramı pazar segmentleri, destinasyon markasının farklı segmentlerdeki imajı ve güçlü destinasyon markası özellikleri, yani her segmentte vurgulanacak rekabet avantajları ile ilgilidir (Taşçı, 2011: 118).

Destinasyon marka konumlandırması, onu rekabetten açıkça farklılaştırmayı amaçlayan bir şekilde yönetmeye de dayanmaktadır. Destinasyon marka konumlandırmanın temel amacı, çekicilik özellikleriyle

ilişkisel bağlantıları güçlendirmektir. Yeterince konumlandırılmış bir destinasyon markası, destinasyon teklifinin çekiciliği, turist sadakatindeki

büyüme, artan rekabet avantajı, daha yüksek karlar, daha düşük fiyat esnekliği, turizm yatırımlarına artan ilgi, pazarlama iletişiminin daha iyi etkinliği vb. hakkında daha olumlu bir algı sağlayabilmektedir. Marka, yerine getirilmiş bir vaaadi, bir deneyimi, ayrıca seçimin basitliğini ve beklenen bir kalite seviyesinin garantisini temsil etmektedir (Šerić, Jurišić, & Petrićević, 2015: 4).

8.7. Destinasyon Konumlandırma Stratejileri

Destinasyon konumlandırma stratejileri ile destinasyonun rakip destinasyonlardan farklılaşması sağlanarak tercih edilebilirliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Bundan dolayı destinasyon markasının gücünün artırılması doğru konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve uygulanmasıyla mümkün olabilecektir. Tüm bunlarla birlikte konumlandırma yapılırken destinasyonun turistlere sunabileceği tüm unsurlar göz önüne alınarak en optimal yararı sağlayabilecek olan stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için ilk önce potansiyel tüketiciler ve hedef kitlenin belirlenmesi, rakip destinasyonların hem güçlü hem de zayıf yönlerinin ortaya çıkartılması, rakip destinasyonların farkına varamadıkları boşlukların tespit edilerek farklılaşmanın sağlanması gerekmektedir. Son olarak da marka konumlandırma ifadesi ve mesajı geliştirilip marka kimliği inşa edilmelidir. Turizm ürünlerinde objektif konumlandırma ve sübjektif konumlandırma olmak üzere iki tür konumlandırma ön plana çıkmaktadır (Türkmen, İlban, & Karakaş, 2021: 138).

8.7.1. Objektif Konumlandırma

Objektif konumlandırma diğer bir ifade ile nesnel konumlandırma, tamamen fiziksel ürünün nesnel nitelikleri ile ilgilidir. Objektif konumlandırma, destinasyonun fiziksel özelliklerini ve fonksiyonel özelliklerini yansıtan bir imaj yaratmaya çalışmayı ifade etmektedir. Bir destinasyonun kendine has bazı özellikleri varsa, bu özellikler destinasyonu objektif olarak konumlandırmak, imajını oluşturmak ve onu rakiplerinden farklı kılmak için kullanılabilir. Objektif konumlandırmanın ilk kurallarından biri benzersizliktir ve bu nedenle hedefin özellikleri benzersiz olmadığında objektif konumlandırmanın daha az başarılı olacağı söylenebilir (Ndlovu, 2009: 112).

Objektif konumlandırma, destinasyondaki ürünlerin ve hizmetlerin turistlerin talepleri ve gereksinimleri doğrultusunda şekillendirilmesini içermektedir. Özellikle deneyimden sonra iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi ve bu iyileştirmelerin duyurulması sağlanabilmektedir (Türkmen, İlban, & Karakaş, 2021: 138).

Objektif konumlandırma, bir destinasyon bünyesinde bulunan ürünlerin ve hizmetlerin sınıflandırılan hedef pazardaki istekler ve gereksinimler doğrultusunda şekillendirilmesini ifade etmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu coğrafi sınırlarının içinde elverişli olan turizm türlerinin tespit edilmesi, tesislerin, ürünlerin, altyapıların buna göre revize edilmesi sonucunda objektif konumlandırmadan bahsedilebilir. O güne kadar kendisini kış turizmi sunan bir yer olarak konumlandıran destinasyonun bünyesine şarap turizmini, av turizmini bünyesine katması ve bunların uygulanmasına olanak tanınması bu doğrultuda bir konumlandırmayı ve revizyonu gündeme getirecektir (Karakaş, 2018: 29).

8.7.2. Sübjektif Konumlandırma

Sübjektif konumlandırma, algılanan imajın tüketicilerin zihinsel süreçleriyle ilişkilidir. Gerçekleştirilen işlemlerle tüketicilerin algılarının etkilenmesi istendiği zaman sübjektif konumlandırma biçimi tercih edilmektedir. Sübjektif konumlandırma kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir ve bireylerin yaşadıkları deneyimlerin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir (Akpulat, 2017: 448).

Ürün veya hizmetlerin fiziki niteliklerine odaklanmadan potansiyel turistlerin zihinlerindeki imajın şekillendirilmesine, değiştirilmesine ve güçlendirilmesine yönelik konumlandırma sübjektif konumlandırma olarak ifade edilebilir. Destinasyon konumlandırmasında her iki konumlandırma da zaman zaman uygulanmakla beraber, sübjektif konumlandırmının en çok tercih edilen konumlandırma biçimi olduğu düşünülmektedir. Bu durum destinasyonun marka olma çabalarıyla ilgili olarak belirli bir imajın turistlere benimsetilmeye ve duygusal öğelerle birlikte destinasyonun sahip olduğu imajın şekillendirilmesine çaba sarf edilmektedir. Objektif konumlandırmının daha çok yeterli tarihsel ve doğal çekicilikleri bulunmayan veya bu çekiciliklere sahip olsa bile yeni çekiciliklerle destinasyon deneyiminin daha

zenginleştirilmesini amaçlayan destinasyonlar tercih etmektedirler (Karabıyık & İnci, 2012: 9).

KAYNAKÇA

- Akputat, N. A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product Positioning By Behavioral Life-Styles. *Journal of Marketing*, 33(2), 65-69.
- Arnott, D. C. (1992). *Bases Of financial Services Positioning In The Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors*. Manchester Business School. UK: University of Manchester.
- Beyaz, R. (2018). *Marka Kent Konumlandırma Algilama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., & Coffie, S. (2013). A Review Of The Relationships And İmpact Of Market Orientation and Market Positioning On Organisational Performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 1-14.
- Cristea, A. (2014). Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 894-902.
- Durmuş, D. (2022). *Dijital Çağda Marka Konumlandırma: Türk Telekom Örneği*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Edema, A. J., & Fortune, E. I. (2014). Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal (SCIR)*, 2(1), 49-54.
- Ekinci, Y. (2003). From Destination İmage To Destination Branding: An Emerging Area Of Research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2), 21-24.
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). Competitive Positioning Of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis Of Demand And Supply Sides Perspectives–Cases From Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*(9), 247-257.

- Fayvishenko, D. (2018). Formation Of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating The Effectiveness Of brand-Positioning Strategies From a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The Projected Destination Brand Personalities of European Capital Cities and their Positioning. *Journal of Marketing Management*(35), 1-48.
- Hem, A. F., & Teslo, C. S. (2012). *Brand Positioning Strategies An Experimental Test of Two Types of Benefit Differentiation*. Marketing and Brand Management. Norway: Norges Handelshøyskole.
- Isenah, T. E., & Ogonu, C. G. (2020). Market Repositioning Strategy and Business Success of Quoted Food and Beverages Firms in Nigeria. *RSU Journal of Strategic and Internet Business*, 5(2), 1062-1077.
- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *Istanbul Journal of Social Sciences*(1), 1-19.
- Karaka, N. (2018). *Cittaslow Gökçeada İçin Bir Konumlandırma Stratejisi: Yava Turizm Odaklı Ziyaretçilerle Karşılaştırmalı Bir Önem-Tatmin Analizi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü . Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Konuk, F. A., & Altuna, O. K. (2011). Brand Positioning Through Multidimensional Scaling: A Study In The Turkish Shampoo Market. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(2), 193-208.
- Lucrezia, L. (2020). *Key Success Factors Of Global Brand Repositioning Strategies In The Fashion Industry: The Case Of Puma And Gucci*. Department of Management. Italy: LUISS.

- Mohamad, M., Ali, A. M., Ghani, N. I., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2013). Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty. *Asian Social Science*, 9(1), 286-292.
- Ndlovu, J. (2009). *Branding As A Strategic Tool To Reposition A Destination: A Survey Of Key Tourism Stakeholders In Zimbabwe*. Gauteng: University Of Pretoria.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*(50), 135-145.
- Pike, S. (2004). Destination Brand Positioning Slogans - Towards The Development Of A Set Of Accountability Criteria. *Acta Turistica*(16), 102-124.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-562.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. New York, NY: Plume Books.
- Rosenthal, G. (2003). *A name by another name: Responding to increasing role of marketing in higher education*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Saqib, N. (2021). Positioning-A Literature Review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
- Šerić, N., Jurišić, M., & Petričević, D. (2015). Neuromarketing Potential For Tourist Destination Brand Positioning. *Tourism in Southern and Eastern Europe*(3), 429-439.
- Sreenivas, J., Narayanamma, L., & Kalpana, K. (2018). Repositioning Of Brands An Essential Technique Of Sustainability A Conceptual Review. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1-8.
- Sujan, M., & Bettma, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.

Œen, F. . (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*(7), 25-52.

- Taşçı, A. D. (2011). Destination Branding And Positioning. Y. Wang, & A. Pizam (Dü) içinde, *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. London, UK: CAB International.
- Taşpınar, O., & Karakaş, N. (2017). Destinasyon Konumlandırma Stratejisi Kapsamında Cittaslow Hareketi; Gökçeada Örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)*, 1(2), 18-35.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiel, S., & Beaumont, N. (2008). Tourism Community Views On Destination Positioning: A Case Study. *CAUTHE 2008 Conference*.
- Türkmen, S., İlban, M. O., & Karakaş, M. (2021). Türk Turizmde Yükselen Destinasyonların Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi. *GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler*, 4(2), 135-146.
- Yıldırım, S. C., & Çatır, İ. (2020). Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4113-4128.
- Zahid, S., & Raja, N. S. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 58-63.

IX. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMA İLETİŞİMİ

GİRİŞ

Turistik bölgelerin güzel özelliklerini tanıtmadan o bölgelere turist çekmek mümkün değildir. Yoğun rekabet ortamında, turizm sektörünün verilen taahhütlere ilişkin mesajları daha etkin bir şekilde sunabilmesi için pazarlama iletişimi stratejileri daha önemli hale gelmektedir. Turizm ürününün ilgi çekici yerler olması veya tesislerin konumu turistler için iyi bir imaj oluşturması gerektiği gibi, sunulan hizmetlerin kullanılabilirliği, kolay erişilebilirliği ve farkındalık yaratılması da diğer esaslardır. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda ulaşılmak istenen hedef pazar veya mevcut pazar ile iletişim ve memnuniyet oldukça önemlidir (Bayram, Şener, & Taşkın, 2021: 8).

Bu bağlamda bütünlük pazarlama iletişimi, mesajların entegrasyonu yoluyla pazardaki konumu güçlendirmeye ve reklamı güçlü kılmaya çalışmaktadır. Bütünlük pazarlama iletişimi, kapsamlı bir programın katma değerini belirleyen ve çeşitli iletişim araçlarının anahtar rolünü değerlendirerek, reklam, doğrudan yanıt, satış promosyonu ve halkla ilişkiler ve şeffaflık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi elde etmek için bu araçları bütünlüklemektedir. Aslında, bütünlük pazarlama iletişimi olumlu mesajları en üst düzeye çıkarmayı ve olumsuz mesajları en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Fatehi, 2015: 1).

Destinasyon pazarlama iletişimi başlıklı bu bölümde sırası ile; iletişim kavramı, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi ve önemi, bütünlük pazarlama iletişiminin özellikleri, destinasyonlarda bütünlük pazarlama iletişimi, destinasyonlarda bütünlük pazarlama iletişimi araçları (halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, doğrudan satış, internet ve sosyal medya, fuarlar, festivaller ve etkinlikler, ilişkisel pazarlama, dizi, film ve ürün yerleştirme, sponsorluk yer almaktadır.

9.1. İletişim Kavramı

Toplu halde yaşamak durumunda kalan insanların varlıklarını devam ettirebilmeleri için birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmak, düşüncelerini ve duygularını ifade edebilmek ihtiyacı duymaktadırlar. İnsanlar arasında

kurulacak olan bağ ancak sağlıklı bir iletişimle gerçekleşebilecektir. İletişim kavramı, bireyin kendi yaşantılarına, düşüncelerine, duygularına ilişkin her çeşit verilerin diğerlerine aktarılması, alıcının da gönderilen mesajı anlamasıyla ortaklaşa bir anlamın yaratılması süreci olarak ifade edilebilir. Diğer bir tanımlama ile iletişim, bir düşüncenin, bilginin, tutumun, duygunun ve kanının bir araç vasıtası ile bir kişiden diğer bir kişiye, bir kişiden bir gruba, bir gruptan bireye, bir gruptan diğer bir gruba, toplumdun gruba ve toplumdun topluma aktarılmasıdır (Utma, 2019: 264).

İletişim genel olarak haberleşme anlamına gelse de aslında iletişim, paylaşmak, anlaşmak, sorun çözmek, anlamlandırmak, etkileşim sağlamak, etkilemek, ikna etmek vb. şekillerde ifade edilebilmektedir. İletişim, düşüncelerin, duyguların, kanıların, tutumların, davranış biçimlerinin karşılıklı etkileşim vasıtası ile bir kişiden ya da kişilerden diğer bir kişiye ya da kişilere belirli kanallar aracılığıyla aktarılması süreci olarak ifade edilebilir. İletişimin temel özellikleri arasında şu unsurlar yer almaktadır (Karadağ, 2020: 42);

- İnsanlar kendileriyle iletişim içerisindedirler.
- İletişim iki veya daha çok kişi arasında gerçekleşmektedir.
- İletişim süreci karmaşık ve devamlıdır.
- İletişim bir davranış biçimi olarak görülmektedir.
- İletişim bir amaca yönelik gerçekleştirilmektedir.

Etkili iletişim becerileri, uygun mesajı yayma, etkileşime girme, mesajı aktarma ve bu aktarımda uygun yöntemlerin kullanılmasını ifade etmektedir. İletişim sürecinin öğeleri şöyledir (Tutkun, 2017: 20-21);

Kaynak: İletişim sürecinin başlamasına yol açan, bir takım tutum, bilgi ve beceri yeterlilikleriyle donanmış ve bunları karşı tarafa ileterek karşı tarafta davranışsal değişiklik gerçekleştirmek isteyen kişi olarak ifade edilebilir.

Mesaj: Kodlanmış olan bilgilerin aldıkları fiziksel şekle, sözlü ya da sözsüz mesajlar denilmektedir. Mesaj, göndericinin alıcıyla paylaşmak istediği duyguları, düşünceleri ve davranışları temsil eden işaretler ve sembollerdir.

Kanal: Meydana getirilen mesajın alıcıya iletilmesine yardımcı olan süreçler, materyaller, kaynaklar, araçlar ve gereçler, teknikler ve yöntemleri ifade etmektedir.

Alıcı: Çeşitli kanallar vasıtasıyla kendisine gelen mesajları duyu organları tarafından algılayan ve özümseyen kişidir. Kod çözme süreci, alıcının

kendisine gönderilen mesajı yorumlayarak anlamı bilgilere dönüştürmesini ifade etmektedir. Alıcı konumundakiler kodlanan mesajları çözen, anlamlandıran ve bu doğrultuda tepkide bulunan kişilerdir.

Dönüt: İletişim sürecindeki tüm aşamalarda kaynakla alıcı arasında gerçekleşen süreçte birbirlerine bilgi aktarmaları, bu bilgilere yönelik hataların düzeltilmesi, doğruların pekiştirilmesi, eksiklerin giderilmesiyle iletişim sürecinin devamlılığı sağlanmakta, süreç anlamlı kılınmakta ve sürecin niteliği artmaktadır. Dönüt olmadan iletişim gerçekleşmeyecektir.

9.2. Pazarlama İletişimi

Günümüzde şirketler, her zamankinden daha güçlü bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Dünyanın değişikliklerine uygun olması gereken kendi yönetim biçimlerini geliştirmek zorundadırlar. Geleceğe odaklanan işletmeler, kurumsal ilerleme için sadece geleneksel teknikleri kullanmamakta, aynı zamanda global pazarda ayakta kalabilmek için yeni fikirler üretmeleri, rakiplerden farklı olmaları gerekmektedir. İletişim, şirket içinde sadece bir sunum aracı değil, müşteriler, iş ortakları, tedarikçiler vb. gibi dış paydaşlarla etkileşim için önemlidir. Pazarlama iletişimi, şirketin müşteri davranışını etkileyebileceği ve rekabet avantajı yaratabileceği bir araçtır. Amaç marka, firma ve ürünleri doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Pazarlama iletişimi, kurumsal pazarlama stratejisini desteklemek için hem ticari hem de ticari olmayan iletişimi içermektedir (Milichovský, 2013: 35).

Pazarlama iletişimi, hedef müşterilerin ürünler, hizmetler veya kuruluşla ilgili bilgilendirmeyi, müşterilerin davranışlarını ve tutumlarını istenilen yönde ise güçlendiren, istenen yönde ise değiştirmeyi amaçlayan veya yeni davranışları ve tutumları geliştirmeyi amaçlayan iletişim çabalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile pazarlama iletişimi, ürünün markasını, kendisini, fiyatını, paketini, iletişim değişkenlerini ve dağıtım noktalarının tümünü ele alan bir süreçtir. Tüketicilerin istekleri ve beklentileri üretilecek olan ürüne ve iletişime geçilecek olan mecraya kadar etkili olmaktadır (Erciş, Gecikli, & Doğan, 2015: 139-140).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, işletmelerin sattıkları ürünlerle ve markalarla ilgili olarak tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirilmeleri, ikna edilmeye ve hatırlamalarını sağlamaya çalıştığı

araçlardır. Bir bakıma pazarlama iletişimi, işletmelerin ve markalarının 'sesini' temsil etmekte ve tüketiciler ile arasında diyalog ve ilişkiler kurabileceği bir araç olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi, tüketicilere bir ürünün neden ve nasıl alınacağını, ne tür bir kişi tarafından, ne zaman ve nerede kullanıldığını anlatabilmekte veya gösterebilmektedir. Tüketiciler, ürünü kimin ürettiğini ve şirketin ve markanın neyi temsil ettiğini öğrenebilmekte ve deneme veya kullanım için bir teşvik veya ödül hissedebilmektedirler. Pazarlama iletişimi, şirketlerin markalarını diğer insanlarla, yerlerle, olaylarla, markalarla, deneyimlerle, duygularla ve şeylerle ilişkilendirmesine olanak tanımaktadır. Pazarlama iletişimi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak deneyimler yaratılabilmekte ve topluluklar oluşturabilmektedir (Keller, 2009: 141).

9.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Önemi

Bir şirketin çevre ile iletişimi, alıcının da geri bildirim sağlayabileceği ve bir kuruluşun kararları üzerinde gerçek bir etkiye sahip olabileceği iki taraflı bir süreçtir. Bir organizasyonun veya markanın alıcılarla sosyal medya aracılığıyla artan etkileşimi, iletişim faaliyetlerinin etkinliğinin her zamankinden daha hassas bir şekilde ölçülmesini ve değerlendirilmesini sağlayabilmektedir. Çok sayıdaki iletişim ve kanallar vasıtasıyla bağlantılı olarak, bir işletmenin başarılı olup olmayacağını belirleyen şey, genel olarak bir taraftan resmi bir taraftan da gayri resmi pazarlamayla ilgili mesajlarının birbirleri ile entegre edilip edilmediğidir. Entegrasyon, sadece promosyon karması araçları düzeyinde değil, aynı zamanda pazarlama karması düzeyinde ve stratejik düzeyde (bir şirketin vizyon, misyon, ana stratejik hedefleri gibi) gerçekleşmelidir (Pluta-Olearnik, 2018: 126).

Günümüzün yüksek dinamizm ve şiddetli rekabet ile karakterize edilen küresel ekonomisinde, şirketler müşterileriyle iletişim kurmanın en iyi yolunu aramakta ve müşterilerini ürünlerinin kalitesine ve ürün veya hizmetlerini kullanmanın faydalarına ikna etmek için ellerinden gelen her şeyi yapmaktadırlar. Bu nedenle iletişim, pazarlamanın temel bir yönü ve şirket için önemli bir başarı faktörü haline gelmiştir. Kuruluşlar, finansal veya kar amacı gütmeyen hedeflere ulaşmak için çeşitli pazarlama iletişimi biçimlerini kullanmaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, her yerde benimsenen en önemli iletişim trendlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Brunello, 2013: 9).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ilk tanımları, mesaj tutarlılığını sağlamak için bireysel iletişim unsurlarının planlanması koordineli bir şekilde yapıldığında elde edilen sinerjiden elde edilen faydalara odaklanmıştır. Daha yakın zamanlarda, pazarlama iletişimi planlamasının ötesine geçilerek, marka iletişimleri için bir iş süreci olarak stratejik düzeyde bütünleşik pazarlama iletişimine vurgu yapılmıştır. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi “paydaşları, içeriği, kanalları ve marka iletişim programlarının sonuçlarını stratejik olarak yöneten izleyici odaklı bir iş süreci” olarak tanımlanarak, bütünleşik pazarlama iletişimi basit mesaj tutarlılığının çok ötesinde bütünsel bir bakış açısı önermektedir (Dahl, Eagle, & Low, 2015: 227).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, gruplara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak kontrol ederek veya etkileyerek ve onlarla veriye dayalı amaçlı diyalogu teşvik ederek müşteriler ve diğer paydaşlarla karlı ilişkiler oluşturmak ve beslemek için işlevler arası bir süreçtir. Tüketiciler, müşteriler, potansiyel müşteriler ve diğer hedeflenen, harici ve dahili izleyicilerle koordineli, ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programlarını planlamak, geliştirmek, yürütmek ve değerlendirmek için kullanılan stratejik bir iş sürecidir. Zaman içinde izleyici odaklı, kanal merkezli ve sonuç odaklı marka iletişim programlarını stratejik olarak yönetme kavramı ve sürecidir. Daha fazla marka tutarlılığı elde etmek için tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini ilgili hedef kitle noktalarına entegre etme yönetim sürecidir (Küçükosmanoğlu ve diğerleri, 2010: 54). Pazarlamacıların bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemelerinin nedenlerinden bazıları şunlardır (Joseph, 2011: 66):

- Çeşitli ticaret işlevlerinin özerk olarak çalışması yerine stratejik entegrasyonunun hem müşterilere hem de tüketicilere birçok ek fayda sağlayacağına anlaşılmaması. Şirketler, pazarlama iletişimi çabalarını koordine ederek tekrarları önleyebilmekte, promosyon araçları arasındaki sinerjiden yararlanabilmekte ve daha verimli ve etkili pazarlama iletişimi geliştirebilmektedirler.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının savunucuları, bir şirketin pazarlama ve promosyona yaptığı yatırımın geri dönüşünü maksimize etmesinin en kolay yollarından biri olduğu görüşündedirler.
- Bütünleşik pazarlama ilişkilerine doğru hareket, pazarlamacıların özellikle tüketiciler, teknoloji ve medya ile ilgili olarak değişen bir ortama uyum sağlamasını da yansıtmaktadır. Tüketiciler arasında

demografik özellikler, yaşam tarzı, medya kullanımı, satın alma ve alışveriş kalıpları açısından her gün daha fazla değişiklik meydana gelmektedir.

- Günümüzde pek çok firma pazarlama iletişim stratejilerini geliştirirken etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, doğrudan pazarlama, satış promosyonu ve internet gibi daha düşük maliyetli hedef iletişim araçlarına yönelmektedirler.
- Veritabanlı pazarlamanın hızlı büyümesi ve gelişmesi. Birçok şirket, satın alma kalıpları, medya tercihleri, müşterilerin adını, coğrafi, demografik ve psikografik profillerini içeren veri tabanı oluşturabilmektedirler.

Her stratejinin, o stratejinin sonuçlarından ve etkisinden değerlendirilebilecek kendi önemi vardır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasıyla zamandan, paradan ve stresten tasarruf edilirken satışlar ve kâr artırılabilirliğinden, bütünleşik pazarlama iletişiminin birçok kuruluşta önemli bir rekabet avantajı olduğu varsayılmaktadır. Bu gerçek, ajans yöneticileri tarafından da kabul edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin iletişim, yaratıcılık üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır ve iletişimde tutarlılığa neden olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama iletişimini tüketici odaklı hale getirmesini kolaylaştıran yeni dinamik bir model sunmaktadır. Mal ve hizmetlerin kolay bulunabilirliğini ve erişimini kolaylaştırmakta ve mesajı daha verimli hale getirmekte ve tüketicilerin zihninde ürünle ilgili riskleri azaltmaktadır (Saeed ve diğerleri, 2013: 125-126).

9.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri tercihlerinin oluşumunda maksimum yarara odaklanmaktadır. İletişim süreci, müşterilerle başlamakta ve müşterileri işletme kararlarının odak noktasına çekebilmek için gerekli olan metodları ve teknikleri belirlemekle devam etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde tüketici davranışlarını etkileyebilmek yatmaktadır. Buradan hareketle pazarlama iletişimiyle ilgili tüm faaliyet ve çabaların tek sesliliği, disiplini, bütünlüğü ve uyumu sağlaması gerekmektedir (Garda, 2016: 246-247). Bütünleşik pazarlama iletişimin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yılmaz, 2006: 66; Küçükosmanoğlu ve diğerleri, 2010: 54);

- Tüm iletişimle ilgili araçların pazarlama karmaşıyla bütünleştirilmesi ve planlanması,
- Teknolojilerin tam anlamıyla kullanılması,
- Müşterilere ve tüketicilere odaklanması,
- Tek tek bireylerin satın alma davranışları baz alınarak yapılması,
- Tüketicilerin farkındalık seviyelerinin etkilenmesi değil, tüketicilerin doğrudan satın alma davranışlarının etkilenmesi,
- İletişim ve pazarlamayla ilgili tüm çalışmaların ölçülebilmesi,
- İnteraktif iletişim süreci meydana getirmesi,
- Veri tabanıyla planlama ve uygulamaların yapılabilmesi,
- İçten dışa değil dıştan içe doğru planlamaların yapılması,
- Üretime yönelik değil tüketicilere yönelik planlamaların yapılması,
- Sıfır bazlı planlamaların yapılması,
- Birincil amacının yönlendirilmiş iletişim yoluyla davranışları etkilemesi,
- Süreç, müşteri veya potansiyel müşteri ile başlamakta ve ardından marka iletişimsine kadar geriye doğru gitmesi,
- Tüm iletişim biçimleri ve marka veya şirket iletişim kaynakları, olası mesaj dağıtım kanalları olması,
- Güçlü bir marka imajı elde etmek için sinerji ve koordinasyon sağlaması,
- Marka ve müşteri arasında bir ilişki kurması.

9.5. Destinasyonlarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kapsamında uygun mesajların, kanalların ve yöntemlerin kullanılması ile tüketicilerin değer algıları yönetilmek istenmektedir. İşletmeler ürünleri ile ilgili olarak tüketiciler üzerinde pozitif kanaatler oluşturmak istemektedirler. Pazarlama iletişimi, tüketicileri bilgilendirmekte, işletmenin markasını ve ürününün hatırlatarak tüketicilerin ikna edilmesi için çaba sarf etmektedir. Pazarlama iletişiminin tek hedefinde tüketiciler yer almamakta, aynı zamanda rakipler, kanal üyeleri ve genel anlamda Pazar çevresi yer almaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi, tüm iletişim etkinliklerine bireysel ve kolektif katılımı gerektirmektedir (Eravcı, 2022: 186).

Destinasyonların yönetimleri açısından bütünleşik pazarlama iletişimi genel olarak, destinasyonlarda gerçekleştirilecek olan bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği süreci ifade etmektedir. Potansiyel ve mevcut müşteriler, hükümetler, seyahat işletmeleri ve ilgili birimleri ve medyadan iletilen tüm mesajları içermektedir. Destinasyonlarda bütünleşik pazarlama iletişimi, mevcut tüm kontak noktaları vasıtasıyla hedef kitlelere gönderilen uyumlu ve tutarlı mesajlar dizisini ifade etmektedir. Mesajlarla araçlar arasındaki sinerji ve tutarlılık sonucunda, meydana gelen iletişim çok daha fazla verimli ve etkili olabilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi destinasyonlar için önemlidir. Destinasyonların etkili bir şekilde pazarlanabilmeleri için, destinasyonun hedef kitlelerini etkileyebilecek olan mesajların yalnızca tutundurma faaliyetleri ile değil, aynı zamanda tüm pazarlama karmaşasını içeren ve iletişimin etkisiyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişimiyle ele alınması gerekmektedir (Hacıoğlu & İlban, 2008: 20).

9.6. Destinasyonlarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Destinasyonlarda bütünleşik pazarlama iletişimi araçları arasında literatür kapsamında genel olarak; halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, doğrudan satış, internet ve sosyal medya, fuarlar ve festivaller, ilişkisel pazarlama, dizi, film ve ürün yerleştirme, tanıtım turları, sponsorluk yer almaktadır.

9.6.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir örgüt ile halkı arasındaki iletişimin yönetimidir. Kurumun kurumsal hedeflerini gerçekleştirmek için çevreye uyum sağlamasını veya değişmesini sağlayan yönetimin iletişim işlevi olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler, örgüt ve çevreleri arasındaki ilişkileri araştıran, etkileyen, analiz eden ve değerlendiren çok işlevli bir iletişim yöntemidir. Halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara ulaşmaya yardımcı olan, felsefeyi tanımlayan ve örgütsel değişimi kolaylaştıran bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, olumlu ilişkiler geliştirmek ve kurumsal hedefler ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratmak için ilgili tüm iç ve dış kamuoyu ile iletişim kurmaktadır (Özgen & Akbayır, 2017: 476).

Bir destinasyonun imajını oluşturmak ve güçlendirmek, turistlerin destinasyona olan güvenini, memnuniyetini ve bağlılığını artırmaya olumlu katkıda bulunabilecek önemli faktörlerdir. Burada halkla ilişkiler, turistlerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini yönlendirebilmektedir. Ayrıca turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinin asıl amacının otantik deneyimler elde etme olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler, turistlerin otantik deneyimleri hissetme beklentilerini yerine getirmek için turistik destinasyonların bir hikaye geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Santoso & Negoro, 2019: 140).

Turizm, turistleri, destinasyonu ve insanlarını ve onları bir araya getiren yolları ve araçları içermektedir. Turistik destinasyonlarla ilgili etkili iletişim ve tanıtım stratejileri sunarak halkla ilişkilerin varlığını hissettirmesi gereken an da bu andır. Böylece turistlerin hem turistik yerler hem de sağlanan imkanlar açısından gelişme potansiyeli en yüksek olan turistik bölgeleri ziyaret etmesi beklenmektedir (Petrovici, 2014: 69).

9.6.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak ve müşteri ilişkileri kurmak amacıyla firmanın satış gücü tarafından kişisel sunumudur. Kişisel satış, reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler ile birlikte bir şirketin tutundurma karmasının bir parçasıdır. Kişisel satışı diğer satış yöntemlerinden farklı kılan temel neden, satış elemanının müşteri ile bizzat iş yapması ve etkileşime girmesidir. Ayrıca kişisel satış, satış görevlisinin mesajı özellikle hedef kitleye ulaştırmasını ve anında geri bildirim almasını sağlamaktadır (Azeez & Abeyratna, 2020: 35).

Turizmde işletmeler, tutundurma faaliyetlerini daha çok kişisel satışa dayalı gerçekleştirmektedirler. Çünkü turizm ve gezi her yönü ile yüz yüze ve karşılıklı insan ilişkilerini beraberinde getirmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri de turizm destinasyonlarının pazarlanmasında kişisel satış görevini üstlenmektedirler. Sergilerle, ticari faaliyetlerle, etkinliklerle, tanıtım fuarlarıyla ve konferanslarla bunu gerçekleştirmektedirler. Bunlarla birlikte Destinasyon yönetim örgütleri tarafından çalıştırılan ve çağrı merkezi hizmeti sunan turizm bilgi ofisleri de kişisel satış içerisinde yer almaktadır (Eker, 2022: 38).

9.6.3. Reklam

Reklam, ürünlerin ve hizmetlerin medya vasıtasıyla geniş kitlelere tanıtılmasını sağlayan bir faaliyettir. Reklamlar, insanları belirli bir yere yönlendiren, dikkatlerini bir hizmete ya da bir ürüne çeken, bu hizmet ya da ürünle ilgili olarak bilgi veren faaliyetlerdir. Reklamlar, iletişim araçları vasıtasıyla süre ya da yer olarak sergilenmektedirler ya da dergi ve gazete gibi basılı yayınlarla dağıtılabilirler (Kaya, 2018: 100).

Turizmde tanıtım çabalarına bakıldığında, çoğu reklamın, plajlar, dağlar veya güzel hava gibi destinasyon özelliklerini teşvik eden, çekmeye yönelik olduğu görülmektedir. Çoğu reklamın yalnızca çekici faktörlere odaklandığı açıkça görülmektedir. Gezinler gerçekten kendi içsel ihtiyaçlarına uyan bir destinasyon ararken, bu reklamlara çok değerli itici faktörlerin eklenmesi daha iyi bir uyum beklentisi yaratabilecek ve bu nedenle daha etkili olabilecektir (Horenberg, 2015: 11-12).

Reklamlar, tüketicilerin seyahate çıkma motivasyonlarını harekete geçirmektedir ve seyahate çıkan turist sayısının artırılmasını amaçlamaktadır. Reklamlar bir kişinin aklında tatil ve seyahat olmasa bile uygun fiyatlı reklam kampanyası ile kişiyi bu seyahate ya da tatile gitme konusunda harekete geçirebilmektedir. Burada reklamlarla birlikte tatile çıkma gereksinimi kişinin gereksinimleri içerisinde aniden üst sıralara çıkmakta ve kişi tatille ilgili planlar kurmaya başlayabilmektedir. Reklamların tüketicilerin beklentilerine, isteklerine ve değerlerine göre olması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler kendilerine faydası olan ürün ve hizmetlere yönelmektedirler (Güleç, 2006: 139).

9.6.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme kısa vadeli olarak tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. Reklamlar ürünlerle ilgili olarak tüketicilere bilgi vererek tanınmalarını sağlarken, satış geliştirme anlık olarak ürünün satılması için yapılmaktadır. Satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamlar gibi tutundurma faaliyetlerinin dışında kalan ve tüketicileri satın alma davranışlarına yönlendiren, tüketicileri ve araçları belirli bir dönem içerisinde etkilemeyi amaç edinen ve pazarlama etkinliğini arttırmaya çalışan uygulamalardır (Uyar, 2018: 23).

Satış geliştirmeyle ilgili çabalar içerisinde en çok görülen örnekler arasında, satışla beraber verilen hediyeler, müşterilere uygulanan promosyonlar, indirimler, belirli dönemlerde gerçekleştirilen yarışmalar, sadakat üyelilikleri, ürün ödül paketleri, para iadeleri yer almaktadır (Çalışkan, 2021: 30).

Turizmde satış geliştirme, potansiyel turistlerin inandırılarak bir bölgeyi, ülkeyi ve bunların ürün ve hizmetlerini satın almaya inandırılarak o bölgeye ya da ülkeye gelmelerini sağlamayı ifade etmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri direkt olarak tüketicilere yönelik olmakla birlikte dolaylı olarak turizm sektörü paydaşlarıyla birlikte yürütülebilmektedir. Konferanslar, ticari fuarlar, sergiler, aracı kuruluşların bölgeye ya da ülkeye davet edilmesi ve ülke ya da bölge bu kuruluşlara tanıtılarak satış yapmaları için motive edilmeleri örnek olarak gösterilebilir (Çevik, 2019: 29-30).

9.6.5. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, satıcının anlatarak veya göstererek tanıtması vasıtası ile bir hizmetin ya da ürünün tüketicilere evlerinde, bir tanıdıklarının evinde, işyerinde ya da satış noktası olmayan bir yerde doğrudan satışı ifade etmektedir. Doğrudan satışla tüketiciler, kendilerinin ve evlerinin birçok gereksinimini istedikleri zaman istedikleri yerde, kendilerine ürünlerin nitelikleri anlatılarak teslim edilmekte ve bir problemle karşı karşıya kaldığı zaman da aynı şekilde hizmet almalarını sağlamaktadır. Doğrudan satış daha çok kişiye özel hizmet, güvence ve kolaylık nedeniyle tercih edilmektedir (Uzun & Koşar, 2017: 24).

Satış elemanının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça önemlidir, çünkü doğrudan satış, siparişlerin alınması ve özel kişilere tüketim mallarının normal perakende satış yerlerinden uzakta, genellikle evlerinde veya iş yerlerinde tedarik edilmesini ifade etmektedir (Alturas, 2003: 2).

9.6.6. İnternet ve Sosyal Medya

Turizm endüstrisinin bilgi yoğun doğası, destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında internet ve Web teknolojisinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir Web, bölgesel turizmi teşvik etmek için büyük bir potansiyele sahiptir ve diğeri tanıtım ve reklam medyalarına kıyasla nispeten ucuzdur. İnternetin evrensel ve etkileşimli bir iletişim aracı olarak ortaya çıkması ve buna paralel olarak tüketici davranış ve tutumlarındaki değışim, turizm ve

seyahat ürünlerinin geleneksel dağıtım şeklini değiştirmiştir. Giderek artan bir şekilde, tüketiciler tüm turizm ürünü arama ve rezervasyon işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirebilmektedirler (Pappas, 2015: 218).

İnternetin yaygın kullanımı sosyal medyanın hayatımızın her alanına girmesine neden olmaktadır. Sosyal medya en güçlü bilgi ve iletişim kanallarından birisidir. Sosyal medya, birçok şirketin hedef gruplarıyla iletişim kurma şeklini önemli ölçüde farklılaştırmıştır. Özellikle seyahat ve konaklama sektörü için internetin yükselişi ve sosyal kanalların artan popülaritesi potansiyel destinasyonlar için araştırma yapan gezginlerin seçimlerine, geldiklerinde katılabilecekleri etkinliklere kadar seyahat pazarlamasını değiştirmiştir. Sosyal medyanın turistler arasında giderek artan popülerliğinin altında iki ana unsur yer almaktadır. Bunlardan birincisi turizm ürününün deneyimsel doğası, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde sosyal medyada mevcut olan paylaşılan deneyimlere güvenmelerini sağlamaktadır. İlginç bir şekilde, çevrimiçi topluluklarda sağlanan bilgiler, bazı müşteriler tarafından aile üyelerinden, arkadaşlardan aldıkları bilgilere benzer olarak algılanabilmektedir. İkincisi sosyal medya, gezginlerin 7 gün 24 saat hikaye anlatıcısı olmalarına izin vermekte ve hikaye anlatımı da çevrimiçi topluluğa ait olma duygusunu geliştirmektedir (Alizadeh & Isa, 2015: 179).

9.6.7. Fuarlar, Festivaller ve Etkinlikler

Festivaller ve etkinlikler birçok şehirde, bölgede ve ülkede turizm geliştirme ve pazarlama politikalarının temel bir unsuru haline gelmiştir. Turistleri bölgeye çekmek için faydalı bir araç olarak örlmektedir. Ancak aynı zamanda, olayların daha geniş kalkınma süreçlerini desteklemeye yardımcı olabilecek önemli sosyal, kültürel ve çevresel etkileri de bulunmaktadır. Etkinlikler, destinasyonlar tarafından, etkinlik kaynaklı harcamalar yoluyla ekonominin büyümesi, insanların etkileşim için bir araç olarak kullanılması yoluyla sosyal uyumun desteklenmesi, destinasyon imajının oluşturulması veya kültürel unsurların desteklenmesi dahil olmak üzere, sektörel gelişimi ve pazarlama çabalarını desteklemek için birçok şekilde kullanılabilir. Bununla birlikte, turizm bağlamında, etkinliklerin en önemli işlevi, düşük sezonda veya yeni bölgelere turist akışını güçlendirmek için belirli zamanlarda belirli yerlere ziyaretçi çekmektir (Richards, 2022: 1).

Festivallerin ve özel etkinliklerin çekicilik, imaj ve diğer gelişmeler için katalizörler olarak destinasyon gelişiminde önemli roller oynadığı bilinmektedir. Artan turist sayısından elde edilen ekonomik faydaya ek olarak, festivaller ve özel etkinlikler de destinasyonun turizm sezonunu genişletmekte, kültürel ve eğitim fırsatları sağlamakta, topluluk gururu duygusunu teşvik etmekte, hassas doğal, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmakta, çevreler ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Irshad, 2011: 2).

Katılımcılar, müşterilerin sorularına cevap vermeye hazırlanarak, işi büyütmek için stratejik bir misyonla etkinliklere gitmektedirler. Bu, pazar kitlesine tek seferde ve tek bir yerden ulaşmak için uygun maliyetli, yüz yüze bir buluşma noktası olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm fuarları ve sergileri sadece bir pazarlama aracı değildir. Bu, hizmet girişimcilerinin ihtiyaçlarını merkezi bir sitede tam olarak doldurmak için bir pazar bilgisi ve kurumsal konumlandırma organıdır. Anket çalışmaları, Fuarlar aracılığıyla tanıtım pazarlama tekniklerinin doğrudan satış, halkla ilişkiler, internet, doğrudan posta, ticari yayınlar ve telefonla pazarlamadan çok daha etkili olduğu düşünülmektedir (Vidhusekhar, 2014: 1).

9.6.8. İlişkisel Pazarlama

İlişki pazarlaması, mevcut müşterilerin tekrarlayan satın almalar yapması ve böylece şirketin sürekliliğine katkıda bulunması etrafında dönmektedir. Bir müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri çekmekten çok daha ucuzdur. İlişkisel pazarlama, satış işlemlerinden ziyade müşteriyi elde tutmaya ve tatmin etmeye odaklanan bir pazarlama şeklidir. Ayrıca, özellikle uzun vadeli müşteri ilişkilerinin değerine odaklanmaktadır (Johanesová & Vaňová, 2020: 29-30).

Uzun ilişkisel değişim geçmişiyle turizm, birçok ilişkisel pazarlama uygulamasının ortaya çıkmasına tanık olmuştur. Havayolu sık uçan yolcu programları, otel sık uçan misafir programları ve araç kiralama şirketi müşteri tercih planları gibi ilişkisel pazarlamayı benimseyen endüstrilerin başında turizmin gelmesine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, bu uygulamanın, turizmin can damarı olarak hizmet eden ve geleneksel olarak oldukça karmaşık, parçalı ve yönetilmesi zor olduğu düşünülen destinasyonun bu pazarlama temasının alanına ne ölçüde nüfuz edebileceği konusunda şüpheler ortaya

çıkıştır. Yeni ortaya çıkan destinasyonlar ve turistlerin seçimlerinde ve çeşitli seçeneklere yönelik isteklerinde daha titiz hale gelmesi nedeniyle artan küresel rekabet ile ilişkiyel pazarlama, rekabet avantajı elde etmek için destinasyonlara tartışmasız önemli bir potansiyel sunmaktadır (Fyall, Callod, & Edwards, 2003: 645).

9.6.9. Dizi, Film ve Ürün Yerleştirme

Turistler, destinasyonun televizyonda, videoda veya sinema ekranında gösterilmesinin bir sonucu olarak bir destinasyona veya cazibe merkezine turist ziyaretleri gerçekleştirmektedirler. Filmler, “bir destinasyonda, destinasyon pazarlamacılarının yapamayacağı bir şekilde ilgi yaratabilecekleri ve sürdürebilecekleri” inancından dolayı destinasyon pazarlamacılarından özel ilgi görmüştür. Filmler, önyargılı tanıtım ve reklamlardan daha güvenilir ve dürüst olarak algılandığından, destinasyon imajlarını etkileme şansı daha yüksektir (Yang, 2011: 9).

Herhangi bir film için tüm izleyicinin filmin yerini ziyaret etmeye karar vererek yanıt vereceği fikri olası değildir. Ancak bazı tüketiciler filmler aracılığıyla tasvir edilen imajdan güçlü bir şekilde etkilenirse, o zaman tüketicinin destinasyonu ziyaret etmesi olasıdır. Beklenti, film ve televizyon gibi çeşitli turistik olmayan etkinlikler aracılığıyla yaratılmaktadır. İmaj, turizm organizasyonlarının kontrollü ve doğrudan pazarlama girişimlerinden ve dolaylı olarak filmler ve televizyon programları dahil olmak üzere diğer kaynaklardan elde edilmektedir. Nasıl ki ürün yerleştirmeleri izleyicinin bir markaya yönelik tutumunu etkileyeceği gibi, filmde de bir yer önemli bir rol oynuyorsa, filmlerin de destinasyon imajı üzerinde etkisi olacaktır (Hudson, Wang, & Gil, 2011: 177-178).

9.6.10. Sponsorluk

Sponsorluk, pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir olay veya bağımsız destek oluşturmak ve medya aracılığıyla olayı özümsemeyi ifade etmektedir. Medyanın ötesinde bir iletişim aracı olarak kullanılan sponsorluk sponsor, ajans etkinlikleri ve tüketiciler olmak üzere üç aktör içermektedir. Sponsor, finansal destek, ekipman veya teknik bilgi sağlamaktadır. Etkinlik organizatörü, etkinlik alanını sponsor için tanıtarak bir imaj ve farkındalık sağlamaya yardımcı olmaktadır. Sponsorluk, farkındalık ve imaj açısından iletişim kalitesi

hedeflerinin dolaylı bir biçimi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler için sponsorluğun faydaları, esas olarak iki yönlü bir iletişim aracı olması gerçeğinde yatmaktadır (Chebli & Gharbi, 2014: 915).

Destinasyon pazarlaması bağlamında sponsorluk, destinasyon markasının tanıtımı karşılığında destinasyonların bir etkinlik sağladığı aynı finansal destek olarak tanımlanabilir. Gerçekten de destinasyonların etkinlikten elde edebilecekleri ana fayda, marka tanıtımı ve imaj geliştirmedir. Sponsorluk yaklaşımı, bir destinasyon için etkinliklerin faydalarını incelemek ve değerlendirmek için yeterli bir alternatif olarak görülmektedir. Tartışmalı ekonomik faydaların ötesinde, olayların destinasyona da katkıda bulunduğu varsayılmaktadır (Dimanche, 2003: 4-5).

KAYNAKÇA

- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The Use Of Social Media İn Destination Marketing: An Exploratory Study. *Tourism Preliminary Communication*, 63(2), 175-192.
- Alturas, B. (2003). Direct Selling: From Door to Door to E-Commerce. *Proceedings of the IADIS International Conference*. Portugal: Algarve.
- Azeez, M. S., & Abeyratna, W. A. (2020). The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Referenceto Clothing Stores in Sri Lanka. *The IUP Journal of Marketing Management*, 19(4), 35-54.
- Bayram, A., Şener, Y. H., & Taşkın, E. (2021). Yenilenebilir Enerji Kullanan Otellerin Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesi. *Journal of Research in Business*, 6(1), 1-25.
- Brunello, A. (2013). The Relationship Between Integrated Marketing Communication And Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The İmpact Of The Effectiveness Of Sponsorship On İmage And Memorizing: Role Of Congruence And Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(109), 913-924.
- Çalışkan, M. (2021). *Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi: Hava Yolu İşletmelerinden Örnekler*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Çevik, İ. F. (2019). *Türkiye'nin Destinasyon Markalamasında Sosyal Medyanın Kullanımı*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated Marketing Communications And Social Marketing Together For The Common Good? *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226-240.
- Dimanche, F. (2003). The Role Of Sports Events İn Destination Marketing. *Proceedings of the 53rd AIEST congress*. Switzerland.

- Eker, S. (2022). *Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Eravcı, A. (2022). Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(57), 185-201.
- Erciş, S., Gecikli, F., & Doğan, A. (2015). Pazarlama İletişimi Uygulamaları Açısından İnsan Kaynakları Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Doğu Anadolu Bölgesi İmalat Sektöründe Analitik Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*(8), 137-156.
- Fatehi, N. S. (2015). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) in Absorbing Tourists: A Case Study in Kish Island. *Joint Insolvency Examinations Board (JIEB)*(3), 1-5.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship Marketing The Challenge For Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 243-260.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Hacıoğlu, N., & İlban, M. O. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(30), 19-37.
- Horenberg, G. H. (2015). *Tourism Advertising Comparing The Effects Of Push & Pull Factors In Advertising. A Cross-Cultural Perspective*. Holland: University Of Twente .
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal Of Tourism Research*(13), 177-190.
- Irşad, H. (2011). *Impacts Of Community Events And Festivals On Rural Places*.

Alberta: Government of Alberta .

- Johanesová, V., & Vaňová, J. (2020). What Is Relationship Marketing And How To Use It To Connect With Your Customer. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 28(46), 29-35.
- Joseph, K. O. (2011). Integrated Marketing Communication: A Catalyst For The Growth Of E-Business Management. *The Social Sciences*, 6(2), 64-73.
- Karadağ, E. (2020). Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumu İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *e-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 40-57.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Küçükosmanoğlu, A. N., Özkeçeli, A. M., Akgül, F., Sener, K., Karakaya, M. F., Çevik, M., . . . Gegez, E. (2010). Pitfalls On Integrated Marketing Communications Measurement. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 51-79.
- Milichovský, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 16(1), 35-43.
- Özgen, E., & Akbayır, Z. (2017). Redefining the concepts of public relations and corporate communication: An examination and critical approach over the Corporate Communication Professionals Association of Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 475-475.
- Pappas, N. V. (2015). Destination Marketing Internet And E-Tourism: Lessons From Crete Andcyprus. *Strategic Infrastructure Development for Economic Growth and Social Change*. içinde IGI Global.
- Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(163), 67-72.
- Pluta-Olechnik, M. (2018). Integrated Marketing Communication — Concepts, Practice, New Challenges. *MINIB*, 28(2), 121-138.

- Richards, G. (2022). Incorporating Festivals And Events İnto A Destination Tourism Strategy . *A presentation to the Global Centre for Tourism Education and Training, Macao Institute for Tourism Studies.*
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(5), 124-133.
- Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2019). Public Relations And Tourism: Finding Public Relations' Role İn Communicating Tourist Destination. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 138-150.
- Tutkun, Ö. F. (2017). İletişim Süreçleri Ve Öğretim Teknolojileri. A. Sezer (Dü.) içinde, *Coğrafya Öğretim Teknolojileri Ve Materyal Tasarımı*. Ankara: Pegen Akademi Yayınları.
- Utma, S. (2019). Bilgi Çağında İletişim Olgusu ve “İletişimsizlik” Becerisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(2), 263-274.
- Uyar, A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 22-35.
- Uzun, F., & Koşar, S. G. (2017). Doğrudan Satış Yöntemiyle Ürünlerini Pazarlayan İşletmelerin Gümrük Kıymeti Beyanında Dikkat Etmeleri Gereken Bir Husus: “Prim-Komisyon-İkramiye Ödemeleri. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*(9), 23-29.
- Vidhusekhar, P. (2014). Marketing Communication through Trade Fairs with Respect to Tourism-Travel Products. *Indian Journal Of Research*, 3(7), 1-2.
- Yang, F. (2011). *Movies' Impact On Place Images And Visitation Interest: A Product Placement Perspective*. Communication Arts and Sciences-Media and Information Studies . Michigan: Michigan State University.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 54-75.

X. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin inanılmaz hızlı gelişimi, dünyayı gerçek anlamda küresel bir köy haline getirmiştir. İletişim ağı uyduları dünyanın her yerine en hızlı ve en ucuz veri aktarımını sağlayarak, birbiriyle haberleşen binlerce bilgisayar sistemi arasında büyük bir anlaşma internet ile temsil edilmektedir. Bilgi teknolojisinin gelişmesi, bilgisayar ağlarının ve internetin oluşturulması, yeni bir iletişim biçimini mümkün kılmıştır. İnternet, dünya çapındaki sayısız bilgi kaynağına daha iyi erişimin yanı sıra tüm kullanıcılarla doğrudan iletişim olanağı sağlamıştır (Batinić, 2013: 1).

Turizm sektörünün liderliğini tüketicilere hızlı ve doğru bilgi sağlamayı zorunlu kılması nedeniyle, internet ön plana çıkmıştır. İnternet, turizm endüstrisinin değişen müşteri davranışlarını karşılamak için sahip olduğu uygulamalarını ve becerilerini uyarlaması ve geliştirmesi için önemli hale gelmiştir. Buna ek olarak, turizm endüstrisinde internet gibi web siteleri ve sosyal ağların bulunmasını kolaylaştıran Bilgi Teknolojileri ile birlikte, müşterilerin ihtiyaçlarını verimli bir şekilde karşılamak için çevrimiçi hizmet kalitesini artıran turizm ürünlerine yönelik pazarlama stratejilerinin uygulanması daha etkili ve kolay olmuştur (Kazoba & Msavange, 2016: 22).

Destinasyon pazarlamasında internet ve sosyal medya başlıklı bu bölümde sırası ile; internet ve sosyal medya kavramları, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının avantajları, destinasyon pazarlamasında internet, destinasyon pazarlamasında kurumsal web siteleri, destinasyon pazarlamasında sosyal medya (Facebook yoluyla pazarlama, Twitter yoluyla pazarlama, Youtube yoluyla pazarlama, Instagram yoluyla pazarlama yer almaktadır.

10.1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramları

İnternet dünya nüfusunun önemli bir yüzdesinin günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan

ekonomilerdeki genç nüfus arasında internet kullanım oranı iyi bir seviyeye ulaşmıştır. Sosyal ağlar, yüz milyonlarca insan için yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Kurečić, Miljković, & Bagarić: 2). İnternet, birçok bilgisayarın bir protokol üzerinden birbirlerine bağlanmalarına yardımcı olan, dünya çapında çok yaygın olarak kullanılan, sürekli gelişen ve kitlesel bir iletişim aracıdır. İnternet sayesinde milyarlarca insan birbirlerine bağlanabilmekte, her yerden, her zaman iletişimi mümkün kılabilen bir iletişim aracıdır (Sağar & Özçelik, 2022: 130).

Sosyal medya, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, tüketiciler tarafından piyasada bulunan ürünler, hizmetler ve markalar hakkında birbirlerini etkilemek için oluşturulan, dağıtılan ve kullanılan çok sayıda çevrimiçi bilgi kaynağını içermektedir. Sosyal medya platformlarının güncel örnekleri arasında Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, LinkedIn gibi iş ağı siteleri, Twitter gibi mikroblog siteleri ve çok sayıda diğerleri yer almaktadır (Whiting & Williams, 2013: 363). Sosyal medya, günümüzde hemen hemen her insanın günlük modern yaşamının ayrılmaz bir parçasını temsil etmektedir. Sosyal medya, tüketiciler tarafından özellikle satın alma kararı vermeye çalışırken arama aşamasında kullanılan önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Öte yandan, sosyal ağların artan kullanımı, şirketlerin markalara sahip çıkmalarını ve satın alma sürecini etkilemelerini sağlamaktadır. Sosyal medya, şirketlerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile bilgi akışının çift yönlü olduğu iletişim, sunum ve iş birliği aracı olarak görülmektedir (Mirchevska, Janevski, & Dichovska, 2012: 1).

10.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Binlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve siteler sağladıkları özelliklerin ayrıntıları ve düzenleri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, yeni özellikler eklenmeye ve mevcut özelliklerde değişiklik yapılmaya devam edilmektedir (Rohani & Hock, 2010: 44). Günümüzün popüler sosyal medya ağlarının temel özellikleri şöyledir (Vural & Bat, 2010: 3352);

- Katılımcılar: sosyal medyanın kullanıcılarını cesaretlendirmesi ve ilgili kullanıcılardan geri bildirimlerin alınabilmesi,

- Açıklık: Sosyal medyanın katılımcılara açık olması ve yorum, oylama ve bilgi alışverişine izin vermesi,
- Konuşma: Sosyal medyanın çift taraflı iletişime izin vermesi,
- Toplum: Sosyal medyanın topluluk oluşturmaya imkan tanınması ve bu sayede fotoğrafların, favori TV programlarının ve politik değerlerin paylaşılabilmesi,
- Bağlantılı Olma: Sosyal medya platformlarının diğer platformlarla bağlantılı olabilmesi ve link paylaşımına imkan tanınması,
- Erişim: Genel kitleye erişime olanak tanınması,
- Erişebilirlik: Sosyal medya platformlarına herkesin az ya da sıfır bir maliyetle ulaşabilmesi,
- Kullanılabilirlik: Sosyal medyada kullanıcıların üretimde bulunabilmeleri,
- Yenilik: Sosyal medyada anında tepki ve etkinin olması,
- Kalıcılık: Sosyal medyada paylaşım ve yorumların kullanıcılar tarafından anında değiştirilebilmesi,

10.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere kolayca ulaştığı yeni bir trend ve hızla büyüyen bir yoldur. Sosyal medya pazarlaması, bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu tür pazarlama, e-posta bültenleri ve çevrimiçi reklam kampanyaları gibi geleneksel Web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıları mesajları kişisel bağlantılarına yaymaya teşvik ederek, kitle iletişimine ve kitlesel pazarlamaya yeni bir üstel yayılma ve güvene olanak sağlamaktadır. Çok sayıda farklı sosyal medya sitesi bulunmaktadır ve bunlar birçok farklı özellikler içerebilmektedir (Nadaraja & Yazdanifard, 2013: 2).

Sosyal medya pazarlaması, gerçekte işletmelerin bloglar, resimler ve derecelendirmeler aracılığıyla müşterilerinden gelen geri bildirim, yorum ve önerileri almalarını ve müşteri ihtiyaçlarının daha proaktif bir şekilde ele alınabilmesi için ürün ve hizmetlerini geliştirmelerini sağlamıştır. Yani sosyal medya sayesinde reklam ve pazarlama tamamen değişmiştir. Pazarlamada

sosyal medya, tamamen insanların ihtiyaçlarını karşılamak için onlarla ilişkiler kurmak için doğal konuşma platformlarını kullanmakla ilgilidir. Sosyal medya platformu, müşterilerin ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanabilmesi için işletmelerin kendileri ve malları hakkında olumlu bir ağızdan ağıza yaymalarına yardımcı olmaktadır (Nadda, Dadwal, & Firdou, 2015: 362).

10.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medyayı pazarlama alanında kullanmanın çeşitli avantajları vardır (Sharma, 2018: 176-177):

- 1) **Artırılmış Marka Bilinirliği:** Sosyal ağlar, içerikleri standart hale getirmek ve işletmenin görünürlüğünü artırmak için kullanılan en uygun maliyetli dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. Bir sosyal medya stratejisi uygulamak, geniş bir tüketici kitlesiyle etkileşime geçeceği için marka bilinirliğini büyük ölçüde artırabilmektedir.
- 2) **Daha Fazla Gelen Trafik:** İşletmeyi geleneksel yoldan pazarlamak, normal müşterilerle sınırlıdır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmadığında, mevcut ve sadık müşterilerden daha fazlasına ulaşmakta çok daha fazla zorluk yaşanabilmektedir.
- 3) **Geliştirilmiş Arama Motoru Sıralaması:** Arama motoru optimizasyonu (SEO), daha yüksek sayfa sıralamaları gerçekleştirmek ve işletmenin web sitesine trafik elde etmek için çok önemlidir.
- 4) **Daha Yüksek Dönüşüm Oranları:** Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada içerik paylaşarak, yorum yaparak ve statüler yayınlayarak işletmenin olumlu bir izlenim bırakmasını sağlayarak bir markayı kişileştirebilmektedir.
- 5) **Daha İyi Müşteri Memnuniyeti:** Sosyal medya bir iletişim ve ağ oluşturma programlarıdır. Bu platformlar ve programlar aracılığıyla firmaya bir isim oluşturarak insanlaştırmak oldukça önemlidir. Müşteriler, sayfaya yorum gönderdiklerinde otomatik bir mesaj yerine kişiselleştirilmiş bir yanıt alacaklarını bilmekten memnun olabilmektedirler.
- 6) **Geliştirilmiş Marka Sadakati:** Sadık bir müşteri tabanı geliştirmek, işletmelerin ana hedeflerinden biridir. Sosyal medya, marka ürünlerini ve tanıtım kampanyalarını tanıtmakla sınırlı değildir.

Müşteriler bu platformları doğrudan işletme ile iletişim kurabilecekleri bir hizmet kanalı olarak görmekteyiz. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati, işi daha iyi hale getirmede rol oynamaktadır.

- 7) **Düşük Maliyet:** Bir reklam stratejisinin sosyal medya pazarlaması uygun maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Profil oluşturma ve kaydolma hemen hemen tüm sosyal ağ platformları için ücretsizdir ve yatırım yapmaya karar verdiğiniz tüm ücretli promosyonlar, geleneksel pazarlamaya kıyasla nispeten daha düşük maliyetlidir.
- 8) **Pazar Yeri İçgörürleri Kazanma:** Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri pazar yeri iç görüşü kazanmadır. Sosyal medyayı tamamlayıcı bir araştırma aracı olarak kullanmak, sektörü anlamaya yardımcı olacak bilgiler elde etmeye yardımcı olabilmektedir.

10.5. Destinasyon Pazarlamasında İnternet

İnternetin artan popülaritesi, nispeten kısa bir süre içinde turizm endüstrisi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Başlangıçta, seyahat tedarikçileri bilgi sağlamak için çevrimiçi olmakla birlikte günümüzde büyük online seyahat sitelerinin, internetten alan tüketicilere, noktadan noktaya uçuş, otel rezervasyonları ve turizm destinasyonu gibi basit işlemlerin ötesine geçebilen rezervasyon seçenekleri sunmaktadır. Aslında, seyahat paketleri, turizm endüstrisinde çevrimiçi ticaretin artan payını açıklar niteliktedir (Al-Kassem & Nassuora, 2012: 75).

İnternette turizm destinasyonları hakkında bilgi aranabilmekte ve internet turizm ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Dünyanın dört bir yanındaki turizm endüstrileri, çevrimiçi turizm faaliyetlerinin genel performansını etkileyen arama motorları için bir platform olarak bilgi teknolojisinin önemli etkisini deneyimlemişlerdir. İnternet üzerinden turizm ürün ve hizmetlerinin satın alınması, akıllı telefonlarla daha kolay hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, her yerde kablosuz olarak kullanma avantajından dolayı turizm endüstrisinde popülerlik kazanmaktadır (Kotoua & Ilkan, 2017: 2).

Günümüzün gezginleri, bir parmak dokunuşuyla destinasyonları sanal olarak gezebilmekte, uzaktaki adalarla iletişim kurabilmekte ve basit çevrimiçi platformlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş maceralar planlayabilmektedirler. Pek

çok turizm işletmesi, bu online izleyiciyle bağlantı kurmayı ve onları cezbetmeyi başaramayınca zorlu bir mücadele vermek durumunda kalmaktadırlar. İnternet pazarlaması genellikle çevrimiçi pazarlama veya e-pazarlama olarak adlandırılır ve yalnızca web sitelerinde gösterilen reklamları değil, aynı zamanda e-posta ve sosyal ağ gibi diğer çevrimiçi etkinlikleri de içermektedir. İnternet günümüzde en etkili iletişim, bilgi ve tanıtım araçlarından biridir. Bu tanıtım kanalı, potansiyel ziyaretçileri sunulan turizm ürünleri hakkında bilgilendirmek, onlarla en çekici ve yenilikçi özellikleri paylaşmak için önemli bir yere sahiptir. İnternet pazarlaması, e-ağızdan ağıza strateji, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, web siteleri, blog yazıları vb. gibi çeşitli sosyal medya araçları kullanılarak internet üzerinden yapılabilmektedir (Odigbo, Ogbu, & Alfred, 2015: 40-41). Turizmde internet pazarlamasının faydaları şöyledir (Kumar, 2014: 288);

Alıcılara faydaları;

- Kullanışlı ve kullanımı kolaydır ve mahremiyet sunmaktadır.
- Alıcılar satın almak için odadan çıkmak zorunda değildirler; alıcılar satış görevlileriyle yüzleşmek zorunda değildirler.
- Daha fazla ürün erişimi, seçimi ve dolayısıyla karşılaştırmalı bilgi sunmaktadır.
- Alıcıların çok çeşitli alternatiflere kolay erişim ve alternatifler arasında karşılaştırma yapmaları çok daha kolay olmaktadır.
- İnternette satın alma interaktif ve hızlıdır. Satın alma sürecinin bu doğası, alıcıların istenen bilgi, ürün ve hizmet yapılandırmasını oluşturmak için satıcıların sitesiyle anında etkileşime girmesine olanak tanımaktadır.
- Alıcılara satın alma süreci üzerinde daha fazla kontrol sağlayabilmektedir.

Satıcılara faydaları;

- Müşteri ilişkileri kurmak için güçlü bir araçtır.
- Satıcılar müşterileriyle etkileşime geçebilmektedirler.
- Çevrimiçi olarak ve müşteriler tarafından sorulan sorular ve sağlanan yorumlar aracılığıyla müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgi edinebilmektedir.
- İş yapma maliyetini azaltmakta ve hız ve verimliliği artırmaktadır.

- Daha fazla esneklik sunmaktadır.
- Konaklama sektörü pazarlamacılarının tekliflerinde ve programlarında anında ayarlamalar yapılabilmektedir. Örneğin otel, öngörülen doluluk koşullarına göre oda fiyatlarını kolayca ayarlayabilmektedir.

10.6. Destinasyon Pazarlamasında Kurumsal Web Siteleri

Bilgi teknolojileri ve özellikle internet, bu “bilgi yoğun” sektörün operasyonları ve gelişimi için çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Bir web sitesi turizm alanında iş yapmak için önemli bir araçtır. Ayrıca, internete dayalı ağ sistemi, bir destinasyon için, yerel turizm tedarik operatörlerini destinasyon ürün/hizmet zincirini entegre etmelerine ve ortak yeterlilikler ve bilgi birikimi geliştirmelerine olanak tanıyan bir aracı bir araya getirebilmektedir. Web, doğası gereği, dinamik olarak büyüyen karmaşık bir ağdır ve bu bağlamda, küresel özellikleri topolojik yapısıyla yakından ilişkilidir (Baggio, Corigliano, & Tallinucci, 2007: 280).

Resmi turizm web siteleri veya destinasyon web siteleri, yalnızca destinasyonlarını tanıtmaya ve temsil etmeye adanmış web siteleridir. Resmi olarak hedeflerini temsil ettikleri için en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi seyahat bilgisi arayan İnternet kullanıcılarının %93'ünün resmi hedef web sitelerini ziyaret ettiği görülmektedir. Bu nedenle, DMO'lar, hedef web sitelerini hassaslaştırmalıdır, çünkü bu tür web siteleri, kullanıcıların bir destinasyon tarafından sunulan ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Hedef web siteleri, kullanıcıların yer hakkında olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmakta ve hatta yolculuk edecekleri destinasyona yönelik niyetlerini etkilemektedir (RuelNovabos, Matias, & Mena, 2015: 3479)

Destinasyon pazarlama örgütleri, hedef pazarlama amacıyla bir Web sitesi geliştirmişlerdir. Bununla birlikte, destinasyon pazarlamacılarının giderek artan bir şekilde Web sitelerini gezginlerin karar verme sürecini etkilemek için bir araç olarak tasarlamaya çalıştıkları muazzam bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. İnternetin insanları ikna etmek için özellikle etkili bir iletişim aracı olduğunu iddia edilmektedir. Çoğu destinasyon pazarlama web sitesinin, potansiyel ziyaretçiyi destinasyona çekmek için öncelikle bilgi

sağlama ve kullanılabilirliğe odaklandığı görülmektedir (Kim & Esenmaier, 2008: 1).

Son yıllarda internet, tüketici bilgi arama davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur ve en önemli turizm bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. İnternetin doğru bilgiyi sağlayarak bilgi işlemeyi ve tüketici karar verme sürecini geliştirdiğine inanılmaktadır. Turistlere dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar hakkında ilgili bilgilere erişim sağlamakta, bilgi talep etmek için turizm tedarikçileri ile doğrudan iletişim sağlamakta, kolay ve hızlı rezervasyon sağlamakta ve tüketicilere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde kendi güzergahlarını geliştirme ve satın alma yetkisi vermektedir. Ayrıca, çevrimiçi turizm bilgi aramanın avantajları arasında nispeten düşük maliyet, özelleştirilmiş bilgi, ürün karşılaştırma kolaylığı, etkileşim, sanal topluluk oluşturma ve 24 saat erişilebilirlik yer almaktadır (Lončarić, Maja, & Marković, 2013: 377).

Bir destinasyon hakkında çevrimiçi bilgi arayan seyahat planlayıcıları, bir arama motoruna varış yeri ile ilgili anahtar kelimeleri girerek, varış yeri hakkında önceden bilgi sahibi olunmadığı durumlarda eski alternatifini seçme ve çevrimiçi bir bilgi araması gerçekleştirme eğilimindedirler. Arama aşamasında, insanlar bir arama motoruyla bilgi almak için anahtar kelimeleri belirlemek için bilgi ve uzmanlıklarını kullanmaktadırlar. Bir ana sayfa tarafından oluşturulan ilk izlenimlere dayanarak, ziyaretçiler detaylandırma aşamasında web sitelerini ya keşfetmekte ya da bu sitelerden ayrılmaktadırlar. Bilgi, insanlar genellikle iki ila yedi saniye içinde bir nesne veya kişiyle ilgili ilk izlenimi geliştirmektedirler ve bir web sitesinin görsel çekiciliği bundan dolayı önemlidir. Hedef web siteleri bilgi arayanlar siteye eriştiği anda olumlu bir ilk izlenim uyandırmalıdır, çünkü potansiyel olarak daha ikna edici başka bir web sitesi bulmak için bir kerelik tıklamayla siteyi kolayca terk edebilmektedirler. Güven aynı zamanda ilk izlenim oluşumunu da etkilemektedir. Bir web sitesinin yüksek kaliteli ve kullanılabilir olduğuna inanan ziyaretçiler, satıcının yetkinliği, dürüstlüğü ve yardımseverliği hakkında daha yüksek güven inancına sahip olacak ve satıcıya bağımlı olma isteği geliştireceklerdir. Ziyaretçiler bir destinasyon web sitesini güvenilir olmayan olarak görürlerse, bu durum destinasyonun imajına ve dolayısıyla ekonomik performansına zarar verebilmektedir (Luna-Nevarez & Hyman, 2012: 95).

Destinasyonlara yönelik talepleri etkileyebilmek, potansiyel turistlere ulaşabilmek için, turizm organizasyonları, yerel yönetimler, kar amacı güden reklam ve tanıtım firmaları, sivil toplum kuruluşları ve buna benzer oluşumlarca destinasyonlara yönelik Web siteleri geliştirilmektedir. Destinasyon Web sitelerinin bölgeye olan katkılarını şöyle sıralayabiliriz (Eryılmaz & Zengin, 2011: 6-7);

- Destinasyonun turistlere bilgi sağlamada diğer destinasyonlarla eşit erişim sağlama olanağı
- Destinasyon müşteri profilini kolay elde edebilme
- Dünya çapında düşük maliyetlerde tanıtım olanağı
- Hem destinasyon içerisinde hem de destinasyonlar arasında hızlı iletişim imkânı
- Destinasyon işletmelerinin iş birliği stratejilerini geliştirebilmelerine katkı sağlaması
- Sürekli ve kolay bilgilendirmeler vasıtasıyla turistleri destinasyonla ilgili ikân olanağı
- Çoklu ortam uygulamalarıyla farklılaşabilme olanağı
- İnternet vasıtasıyla milyarlarca turiste ulaşabilme olanağı
- Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurularak, sanal iş birliği olanağı sunması

10.7. Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medya

Teknolojik ilerlemenin modern turizm dünyasının kilit bir faktörü olduğunu belirtmek gerekir. Modern telekomünikasyon ve dijital teknolojilerin gelişimi ve nihayetinde internet ve sosyal medya, birçok yeni pazarlama fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya, e-pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin birçok alanında, özellikle bilgi arama ve karar verme sürecinde, destinasyon tanıtımında ve turistlerle etkileşim için en iyi uygulamalara odaklanmada sosyal medya, ideolojik ve teknolojik temeller üzerine inşa edilen bir grup internet tabanlı uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 ve destinasyon pazarlamasında kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren ekonomik durgunluk döneminde, kamu sektörünün düşüşte olduğu destinasyon organizasyonu pazarlama stratejisinin bir unsuru

olarak sosyal medya daha önemli bir rol oynamaktadır (Andrlic & Alwis, 2016: 121).

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle birlikte bilgilerin elde edilmesi çok ucuz ve kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler tatil yapmak, alışveriş yapmak, kültürel ve turistik değerlere sahip olan ülkeleri gezmek için internet ortamını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Tatil bölgesiyle ilgili yorumlar, otellerle ilgili değerlendirmeleri internet ve sosyal medya araçları vasıtasıyla takip eden turistler, verecekleri kararları sosyal medyada okudukları yorumlara, otellerin değerlendirmeleri ve puanlarına göre yapmaktadırlar. Buradan hareketle turizmde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarını, kurumsal Web sitelerini daha çok dikkat etmeleri, güncellemeleri ve takip etmeleri gerekmektedir (Duğan & Aydın, 2018: 2).

Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi edinebilecekleri, farkındalık yaratabilecekleri, fikir, davranış, satın alma kararlarında, satın alma sonrası değerlendirmelerinde online olarak ağızdan ağıza iletişim kurabilecekleri önemli araçlardır ve işletmeler için ürünlerini pazarlayabilecekleri, markalarını güçlendirmek ve müşteri ilişkilerinde kullanmak için önemli yerlerdir. Günümüzde küreselleşen dünyada tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, bilgi paylaşımının kolaylaşması ve birçok yorumun sanal ortamda incelenebilmesi turizm destinasyonlarının veya işletmelerinin tüketiciler tarafından daha ucuz, hızlı ve kolay değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Birçok potansiyel turist seyahat planları için interneti kullanmaktadırlar. Sanal değerlendirmenin satın alma kararlarında faydalı olacağına inandıkları için seyahate karar vermeden önce ilgili sosyal medya sitelerini ziyaret etmektedirler. Sosyal medya siteleri yorum ve değerlendirmeler içerdiğinden turizm işletmesinin markasının oluşumuna etki etmekte, mal ve hizmetlerin iletişim ve pazarlama sürecinde etkinlik sağlamakta, markaya bağlılığı artırmaktadır (Sahin & Sengün, 2015: 775-776).

Sosyal medya özellikle rezervasyonlar, bilgi ve deneyim alışverişi ve ayrıca turizm siteleri için pazarlamada giderek birçok açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ağları, bilgi alışverişinde ve yaymada normal web sitelerinin sınırlı geleneksel işlevlerini aşmıştır. Sosyal medya ağlarının kullanımı yoluyla elektronik pazarlamanın teşvik edici boyutu sürekli olarak artmakta ve dünya ticaret hacminin yüksek bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün kalkınmasında önemli bir rolü vardır (Alghizzawi, Salloum, & Habes, 2018: 59-60).

Turizm “bilgi yoğun bir endüstri” olduğu için sosyal medya özellikle önemlidir. Tüketiciler, gezi planlama sürecine yardımcı olmak ve destinasyonlar, konaklama yerleri, restoranlar, turlar ve cazibe merkezleri hakkında bilinçli kararlar vermek için bilgi edinmektedirler. Turizm deneyimleri soyut olduğu için tüketimden önce değerlendirilememekte ve kişisel tavsiyeler çok etkili olmaktadır. Seyahat edenler, rehber kitaplara ve standart basılı reklamlara karşı diğer gezginlerin tavsiyelerine güvenme eğilimindedirler. Sonuç olarak, seyahat şirketleri, tüketicileri sohbetlere dahil etmek için kendi çevrimiçi seyahat topluluklarını geliştirmektedirler. Pazarlamacılar sohbeti teşvik etmek, etkileşimi teşvik etmek ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle meşgul olmak için sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Bu katılım sadakati geliştirmek, ilgi çekici içerikler oluşturmak ve farkındalığı artırmak için hayati rol oynayabilmektedir. Ağızdan ağıza turizm pazarlamasında sosyal medya uygulamalarını benimsemenin önemi kritiktir (Hays, Page, & Buhalis, 2012: 2-3).

Sosyal medya araçları destinasyonlara, turizm işletmeleri ve turistler için geleneksel araçlarla kurulan iletişim şekline göre daha az masraflı avantajlar sunmaktadır. Destinasyonlar ve turizm işletmelerinde sosyal medya ve internetin önemsenmesiyle birlikte hedef kitle ile aralarındaki iletişim daha sağlıklı gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte hedef kitlenin beğeni ve onayının kazanılmasında çok önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya araçlarının anlık geri bildirim özelliğine sahip olmaları sayesinde, hedef kitlenin hem olumlu hem de olumsuz görüşleri anında elde edilebilmektedir ve bu durum turizm işletmeleri için çok önemlidir. Sosyal medyanın dünyayı küresel bir köy haline getirmesiyle birlikte mekan ve zaman sınırlamaları da ortadan kalkmıştır. Sosyal medya vasıtası ile turizm işletmeleriyle ilgili söylenti ve görüşlere dünyanın her yerinden istenilen zamanda ulaşabilmek mümkün olmaktadır (Çiftçi, 2016: 548).

Sosyal medya araçları vasıtasıyla üretilen içerikler ve paylaşımlar turistlerin üzerlerinde kalite algısını oluşturabilmektedir. Turistler ilgili içerikleri ve paylaşımları yalnızca bir bilgi kaynağı olarak görmemektedirler aynı zamanda kendileri için prestij ve statü olarak da değerlendirebilmektedirler. Destinasyonla ilgili sosyal medya paylaşımlarıyla birlikte turistlerin

ziyaretlerinin sonrasında destinasyon ile ilgili yaptıkları paylaşımları potansiyel turistler tarafından bir referans olarak görülmektedir. Başka bir ifade ile potansiyel turistler sosyal medya platformlarında gördükleri paylaşımları esas alarak seyahat niyetlerini ya da satın alma süreçlerini şekillendirebilmektedirler. Bu doğrultuda destinasyonla ilgili marka farkındalığı ve kalite algısının gelişiminde sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşecek paylaşımlara özellikle odaklanılması önemlidir (Ünal, 2020: 14-15).

10.7.1. Facebook Yoluyla Pazarlama

Sosyal medya, turistlerin bilgi arama, seyahat planlama ve karar verme biçimlerini yeniden şekillendirdiği için seyahat endüstrisinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, seyahatin yolculuk öncesi, yolculuk sırasında ve yolculuk sonrası olmak üzere üç aşamasının tümünde sosyal medyaya başvurulmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya, seyahatin seyahat öncesi aşamasında en büyük etkiye sahiptir. Bu aşamada sosyal medya fikirler sağlar, riskleri azaltır ve destinasyonları gezginler için görsel olarak erişilebilir kılabilir. Tüm sosyal medya platformları arasında Facebook, turistler arasında kullanılan en popüler platformdur ve turistlerin yüzde 59'u Facebook platformunu tatil ilhamı ve seyahat işletmeleri ile etkileşim için kullanmaktadırlar (Leung & Jiang, 2018: 3).

Facebook sosyal medya platformunda kullanıcılar cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, fotoğrafları ve ilgi alanları gibi kişisel özelliklerinin olduğu kendilerine ait profiller oluşturmaktadırlar. Facebook kullanıcıları hem arkadaşlarına hem de herkese açık olarak mesajlarını ve paylaşımlarını gönderebilmektedirler. Farklı gruplara katılabilmektedirler. Facebook profil sayfası duvarı ile kullanıcıların oluşturdukları ve arkadaşlarının paylaşımlarını görebilmektedirler. Facebook ile rahatlıkla video, fotoğraf ve çeşitli metinler yüklenebilmektedir. Kullanıcılar istedikleri kişilere yönelik olarak hangi bilgilerinin görülmesini istiyorlarsa buna yönelik ayarlamaları yapabilmektedirler (Gümüş, Zengin, & Geçi, 2013: 89).

Facebook, 70'den fazla dil seçeneğine sahip bir sosyal medya platformu olarak dünya çapında en çok tercih edilen ağlardan birisidir. Çoğu turizm işletmeleri için sahip oldukları kurumsal Web sitesinden sonra gelen en önemli araç olarak görülmektedir. Facebook yönlendirmesi sonucunda gerçekleşen

ziyaretlerin büyük bir bölümü rezervasyona dönüşmektedir. Bununla birlikte Facebook sosyal medya platformunda paylaşılan tatil ile ilgili fotoğraflar, diğer kullanıcıların tatil ile ilgili kararlarına etki etmektedir (Belber, 2022: 209).

Facebook, daha çok bir turizm destinasyonunu tanıtmak için kullanılmaktadır. Facebook, seyahat markalarına, potansiyel gezginleri belirleme, kullanıcılarla doğrudan iletişim kurma, savunucularla etkileşim kurma, reklamlar ve özel olarak geliştirilmiş Facebook uygulamaları aracılığıyla markalı deneyimler oluşturma yeteneği sunmaktadır. Facebook, platformun satın alma süreci nedeniyle turizm pazarlamacıları için en güçlü sosyal medya kanalı olarak görülmektedir. Giderek daha fazla turisti destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayabilmek amacıyla Facebook'ta bir turizm destinasyonunu tanıtmaya süreci, diğer işletmelerin tanıtımlarına oldukça benzer özelliklerle içermektedir (Rahman, 2017: 88).

10.7.2. Twitter Yoluyla Pazarlama

Twitter, kullanıcıların birbirlerini takip etmelerine ve katı bir 140 karakter sınırla başlayan ve günümüzde 280 karaktere yükselen bir mesaj göndermelerine veya "tweet atmalarına" olanak tanıyan bir mikroblog hizmetidir. Twitter, ilişkilerin tamamen tek taraflı olabilmesi bakımından diğer sosyal ağ sitelerinden farklıdır. Örneğin, bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilenin takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Twitter ayrıca, çok yönlü bir uygulama programlama arabirimi (API) sunarak en başından beri üçüncü taraf geliştiricileri benimsemiştir ve aynı zamanda ünlüler arasında benzeri görülmemiş bir popülerliğe sahiptir (Curran, O'Hara, & O'Brien, 2011: 1).

Twitter, en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından birisidir ve dünyanın en popüler mikroblog sitesi olarak kabul edilmektedir. Günde yarım milyardan fazla retweet yapıldığı görülmektedir. Twitter platformunun asıl amacı insanların ne yaptığını bilgilendirmekle ilgilidir. Bununla birlikte Twitter, güncel kişisel ve kamusal olaylar hakkında en önemli bilgi kanallarından biri haline gelmiştir. Twitter platformunun yaygınlığı, konaklama ve turizm için önemli sonuçlar doğurmuştur. Twitter, ABD'deki oteller ve restoran işletmecileri tarafından en sık kullanılan ilk üç platformdan birisidir. Twitter, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada faydalı olabilmektedir. Twitter, turizm sektörü konularının niteliksel geri bildirim toplamasına veya

rekabetçi kriterler oluşturmaya olanak tanımaktadır (Ćurlin, Jaković, & Miloloža, 2019: 103).

Sosyal medya platformlarında hedef kitlelerle etkileşimin, şirketlerin ve işletmelerin hayatta kalması için gerekli olduğu tartışılmaktadır. Twitter platformunda kurumlar, retweetler, hashtag'ler kullanarak ve diğer kullanıcıları takip ederek bu tür hedef kitlelerle etkileşime geçebilmektedirler. Bu bağlılık ve etkileşimin bir sonucu olarak şirketler, bireylerin zihinlerindeki marka algısını değiştirme, bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileme yeteneğine sahiptirler. Markalama ve destinasyon pazarlaması ile ilgili iletişim “şeffaf, erişilebilir, yenilikçi ve diyalog arayan” bir şekilde yapılmalıdır. Twitter, bu dört şartı yerine getirerek, güçlü destinasyon markalarının yaratılmasını kolaylaştırmakta ve yerlerin çevrimiçi varlığını artırmaktadır (Sevin, 2013: 229).

10.7.3. Youtube Yoluyla Pazarlama

Dünya çapında dakikada 400 saatlik videoların yüklendiği bir sosyal medya platformu olan Youtube, insanların en çok zaman harcadıkları yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Youtube bir ayda ortalama 1,5 milyar kişinin online video paylaşımına olanak tanımaktadır. Bundan dolayı da dünya çapında online video paylaşım siteleri arasında lider konumda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Youtube kullanıcılarının %34’ü beğendikleri markalarla ilgili olarak yorum yapmakta, %55’i seyrettikleri videoları diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Tüm bunlarla birlikte Youtube kullanıcılarının %63’ü bir ürün tercih etmeden önce ürünle ilişkili videoları izleme eğilimi göstermektedirler (Akgöz, İsmanova, & Mamezova, 2021: 46).

Influencer pazarlama, bir markanın tüketicileri ile iletişim kuran bireylerin belirlenmesi, katılımı ve desteklenmesi süreci, pazarlama, reklam ve iletişim stratejilerinde uygulanan gelişen bir trenddir. Etkileyici pazarlamanın ana platformlarından biri, insanların başkalarının videolarını izlemesini veya kendi ürettiği içeriği yüklemesini sağlayan bir platform olan Youtube platformudur. Youtube, insanların video izlerken diğer insanlarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak YouTube, Influencerlar kişilere günlük yaşamları için daha detaylı videolar oluşturma ve paylaşma fırsatı vermektedir. Youtube etkileyicileri, popüler

videolar için diğer etkileycileri takip etmektedirler (Acikgoz & Burnaz, 2021: 207).

Youtube, kullanıcılarının algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan son derece popüler bir sosyal mecra ve turizm endüstrisinde bir pazarlama aracı olarak hizmet vermektedir. Çevrimiçi olarak paylaşılan videoların izleyicilerinin hayal gücünü ve hayal kurmasını önemli ölçüde etkilemekte ve bu nedenle destinasyonu ziyaret etmek için hem bilinçli hem de bilinçaltı motivasyonun önemli bir aracısını veya katalizörünü temsil ettiği düşünülmektedir. Youtube'un Viral pazarlama potansiyelini, çevrimiçi olarak paylaşılan videolarla etkileşimi, deneyimi ve bunun sosyal önemi ortaya koymaktadır (Pásková, Hruška, & Zelenka, 2018: 48).

Sosyal medya ve çevrimiçi video dağıtım siteleri, turistik destinasyonların tanıtımı için en etkili kanallardır. Turistik destinasyonlarla ilgili videolar, turistik destinasyonların imajını geliştirmek ve bu turistik destinasyonları ziyaret eden turist sayısını artırmaya yardımcı olmak için güçlü bir araç olarak görülmektedir. Turistik destinasyon ziyaretlerini belirlerken Youtube içerikleri önemli bir rol oynamaktadır. Youtube içeriği, gezginler tarafından, diğer potansiyel gezginlere yardımcı olan deneyimleri paylaşmak için de oluşturulabilmektedir (Rahayu & Hariadi, 2020: 295).

Hem destinasyonun/ürün imajının şekillenmesinde hem de olumsuz algıların giderilmesinde giderek daha önemli bir rol oynayan Youtube gibi video paylaşım siteleri aracılığıyla görsel kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sıkça kullanılmaktadır (Reino & Hay, 2016: 3).

Kullanıcılara destinasyonların ve konaklama yerlerinin görsel-işitsel içeriği sağlanabildiğinden, Youtube ayrıca turizm organizasyonları için önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir. Youtube, kuruluşlara akış içi video ve video içi reklamlar olarak bölümlere ayrılmış çok çeşitli reklamcılık fırsatları da sunmaktadır (Djafarova & Kramer, 2020: 119).

10.7.4. Instagram Yoluyla Pazarlama

Instagram genellikle yeni bir fotoğraf paylaşım sosyal ağ platformu olarak bilinmektedir. Esasen Instagram, kullanıcıların fotoğraf veya video çekmesine, görüntülerin görünümünü dönüştürmek için farklı araçları kullanmalarına ve bunları farklı sosyal ağ sitelerinde arkadaşlarıyla anında paylaşmalarına olanak tanıyan mobil tabanlı bir uygulamadır. Uygulama henüz

2010 yılında başlatılmış olmasına rağmen, istikrarlı ve güçlü bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Instagram, daha çok genç nesle ulaşmakta ve diğer sosyal ağ hizmetlerinden daha fazla çeşitlilik gösteren toplumlara hitap etmektedir. Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi varlığı ve kimliği geliştirmekte ve yalnızca kişisel nedenlerle değil, aynı zamanda iş amaçları için de daha etkili etkileşime izin vermektedir. Bireylerin, şirketlerin, satıcıların ve çıkar gruplarının kolayca katılabildiği bir sosyal medya kanalı olduğundan dolayı, herhangi birinden yüklenen fotoğraf veya resimler tekrar yayımlanabilmekte ve böylece bilgi hızla yayılabilmektedir (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015: 18).

Turistler sosyal medya vasıtası ile tatil deneyimi öncesinde destinasyonlar ve turistik ürünlerle ilgili paylaşılan fotoğraflar, videolar ve değerlendirmelerle online olarak bilgi sahibi olabilmektedirler ve tatillerinin sonunda da yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu sayede turistler iletişime geçtikleri, fikirlerini ve düşüncelerini paylaştıkları sosyal medyada deneyimledikleri destinasyon ve turistik ürünlerden bahsederek ya da bu deneyimlerini görsellerle destekleyerek takipçilerini etkileyebilmektedirler. Instagram da kullanıcılarını sunmuş olduğu sınırsız video, fotoğraf paylaşımı ve filtreleme özellikleriyle diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha çok tercih edilmektedir. Görseelliğin insanları daha çok etkilediği düşünüldüğü zaman Instagramın destinasyon tercihinde hem bilgi arama sürecinde hem de deneyimleri paylaşmada oldukça etkili olduğu söylenebilir (Ünal, 2020: 2).

Instagram, son yıllarda internet üzerinden tanıtım faaliyetlerinde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından birisidir. Instagramın dünya çapında turizm destinasyonlarını tanıtmada turizm aktörlerinin yaratıcılığına meydan okumaktadır. Instagramın daha çok genç nesli ve seyahat kararlarını etkilediği de keşfedilmiştir (Gumpo ve diğerleri, 2020: 1).

Turizmin tanıtımı Instagram üzerinden çok etkilidir. Destinasyonları ve turizmi tanıtmak için etkileyicilere de güvenilmektedir. Reklam yapmak için harika bir platformdur. Hedefleri, otelleri, turistik yerleri, pazarları ve daha fazlasını sergilemeye yardımcı olmaktadır. İnsanlar bunları keşfetmek için Instagramı kullanmaktadırlar. Turistleri destinasyonlar ve deneyimler hakkında yönlendirmek ve turizme çekmek için iyi bir yoldur (Soni & Deshmukh, 2019: 668).

KAYNAKÇA

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The Influence of Influencer Marketing on Youtube Influencers. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
- Akgöz, E., Ismanova, A., & Mamezova, S. (2021). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The Role Of Social Media In Tourism Marketing In Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 59-70.
- Al-Kassem, A., & Nassuora, A. B. (2012). The Relationship Between Internet Usage And The Marketing Of Tourism In Jordan. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(7), 75-79.
- Andrić, B., & Alwis, C. D. (2016). Social Media In Destination Marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), 121-125.
- Baggio, R., Corigliano, M. A., & Tallinucci, V. (2007). The Websites Of A Tourism Destination: A Network Analysis. *14th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Ljubljana, Slovenia: Springer.
- Batinić, I. (2013). The Role And Importance Of The Internet In Contemporary Tourism In Travel Agencies Business. *(IJCRSEE) International Journal Of Cognitive Research In Science, Engineering And Education*, 1(2), 1-4.
- Belber, B. G. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*(12), 205-233.
- Ćurlin, T., Jaković, B., & Miloloža, I. (2019). Twitter usage in Tourism: Literature Review. *Business Systems Research*, 10(1), 102-119.
- Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1-15.

- Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-55.
- Djafarova, E., & Kramer, K. (2020). Is YouTube Advertising Effective: Context of Travel Industry? *Athens Journal of Tourism*, 7(3), 117-132.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü Ve Önemi: Doğu Marmara Bölgesi İçin Bir Model Önerisi. *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış*, 289-304.
- Gumpo, C. I., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining The Usage Of Instagram As A Source Of Information For Young Consumers When Determining Tourist Destinations. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1-11.
- Gümüş, N., Zengin, H., & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social Media As A Destination Marketing Tool: Its Use By Nationaltourism Organisations. *Current Issues in Tourism*(1), 1-29.
- Kazoba, H., & Msavange, M. (2016). Assessment on the Role of Internet in Tourism Marketing A Case Study of Mwanza City-Tanzania. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*(22), 22-44.
- Kim, H., & Esenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research Online*(14), 1-11.
- Kotoua, S., & Ilkan, M. (2017). Tourism Destination Marketing And Information Technology In Ghana. *Journal of Destination Marketing & Management*(6), 127-135.
- Kumar, P. S. (2014). Internet Marketing in Tourism. *Indian Journal Of Applied Research*, 4(11), 286-289.

- Kurečić, P., Miljković, P., & Bağarić, P. (tarih yok). The Importance Of The Internet In Forming Of The Public Opinion And Its Indispensability For Contemporary Economy: An Online Survey. *27th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Rome, Italy: ESD.
- Leung, Y., & Jiang, L. (2018). How Do Destination Facebook Pages Work? An Extended Tpb Model Of Fans' Visit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1-21.
- Lončarić, D., Maja, L. B., & Marković, G. (2013). Importance of DMO Websites In Tourist Destination Selection. *23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment* (s. 373-385). Academic and Practical Insights.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common Practices In Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management*(1), 94-106.
- Mirchevska, T. P., Janevski, Z., & Dichovska, M. A. (2012). Importance of the Social Media and their Integration in the Internet Marketing Strategies of the Companies. *International Conference on Applied Internet and Information Technologies, ICAIIT*. Serbia: University Of Novi Sad.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. 1-10.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdou, A. (2015). Social Media Marketing. N. Hajli içinde, *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. USA: IGI Global.
- Odigbo, B., Ogbu, S. U., & Alfred, U. J. (2015). Assessment Of The Internet As Tool For Tourism Marketing Innigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 4(4), 36-46.
- Pásková, M., Hruška, J., & Zelenka, J. (2018). YouTube as an Airlines Marketing Tool. *Czech Journal Of Tourism*(1), 45-69.
- Rahayu, S., & Hariadi, S. (2020). Youtube Contents Effect on Destination Visit Intentions an Empirical Study in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*(169), 295-298.

- Rahman, S. (2017). Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(2), 87-90.
- Reino, S., & Høy, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*(69), 1-12.
- Rohani, V. A., & Hock, O. S. (2010). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools. *Journal of Computer Engineering*(2), 41-53.
- RuelNovabos, C., Matias, A., & Mená, M. (2015). How Good Is This Destination Website: A User-Centered Evaluation Of Provincial Tourism Websites. *Procedia Manufacturing*(3), 3478-3485.
- Sağar, M. E., & Özçelik, T. (2022). Ergenlerin İnternet Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. *AJER - Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 129-147.
- Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Studyamong University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sevin, E. (2013). Places Going Viral: Twitter Usage Patterns In Destination Marketing And Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239.
- Sharma, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications (MECSJ)*(5), 172-182.
- Soni, S., & Deshmukh, F. (2019). Impact of Marketing on Tourism with Instagram. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 667-670.
- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.

Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 1-14.

Ünal, A. (2020). Sosyal Medyanın Destinasyon Marka Farkındalığı ve Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi*, 2(1), 13-24.

Vural, B. Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: Auses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

XI. BÖLÜM

DESTİNASYONLAR VE SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ

GİRİŞ

Sanal gerçeklik teknolojisi, özellikle turizm endüstrisi için giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistlerin destinasyona gitmeden destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştıran sosyal medya ve etkileşimli web siteleri gibi son gelişmelere paralel olarak sanal gerçeklik

teknolojileri, turistlerin destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyebilmektedir. Son araştırmalar, geleneksel basılı materyallerin, web sitelerinin ve videoların artık algılanan hedef imajı üzerinde büyük bir etkisi olmadığını gösterirken, destinasyon imajı oluşumunun kullanıcıların bir cihaz veya platforma katılımı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (McFee ve diğerleri, 2019: 1).

Sanal gerçeklik uygulamaları otel deneyimlerinde, destinasyon markalaşmasında, müze deneyimlerinde, tema parklarında, macera etkinliklerinde ve kültürel miras alanlarında birden fazla turizm endüstrisinde yayılmıştır. Sanal gerçekliğin bu endüstrilerin her birinde uygulanması, teknolojinin deneyimleri dönüştürebileceği ve davranışı olumlu yönde etkileyebileceği öncülüne dayanmaktadır. Sanal gerçeklik, turizm pazarlamacılarının, tüketicinin destinasyonu ziyaret etme olasılığını etkileyebilecek sürükleyici duyuşsal deneyimler aracılığıyla gezginlere soyut turizm deneyimlerini iletmesine olanak tanımaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi, gerçek dünyanın üç boyutlu (3D) sanal bir versiyonunu oluşturabilmekte ve bu da turizm tüketicilerinin bir ziyaretten önce bir destinasyonu deneyimlemelerini sağlayabilmektedir (Alyahya & McLean, 2022: 1666).

Destinasyonlar ve sanal gerçeklik teknolojisi başlıklı bu bölümde sırası ile; sanal gerçeklik, sanal gerçeklik teknolojisinin avantajları, sanal gerçeklik ve pazarlama, destinasyon pazarlaması ve sanal gerçeklik (bilgi arama sürecinde sanal gerçeklik, karar verme sürecinde sanal gerçeklik, sanal turlar) yer almaktadır.

11.1. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik, içinde bulunduğumuz on yılda aşırı derecede popüler ve moda haline gelmiştir. Sanal gerçekliğin 1950'lerde başladığı kabul edilmektedir, ancak 1980'lerin sonlarında ve 1990'larda daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Jaron Lanier 1987'de dünyayı "sanal gerçeklik" terimiyle tanıştıran öncü bilgisayar bilimcisidir. Sanal gerçeklik üzerine araştırmalar 1990'lara kadar devam etmiştir ve The Lawnmower Man gibi filmlerin ortaya çıkışıyla birleşince profilini yükseltmeye yardımcı olmuştur. Çoğu sanal gerçeklik ortamı, bir bilgisayar ekranında veya özel stereoskopik ekranlar aracılığıyla görüntülenen öncelikle görsel deneyimleri içermektedir. Sanal gerçeklik, hoparlörler veya kulaklıklar aracılığıyla işitsel uyarımı da içerebilmektedir. Kullanıcılar klavye, fare veya kablolu eldiven gibi aygıtları kullanarak sanal ortamlarla etkileşime girebilmektedirler. Sanal gerçekliğin tarihi, büyük ölçüde, bir deneyimi daha gerçek kılma girişimlerinin bir sonucu olarak gelişim göstermiştir (Mandal, 2013: 304).

Sanal gerçeklik, gerçek değil, gerçek bir şey olarak deneyimlenmektedir. Sanal gerçeklik, fiziksel gerçekliğe yaklaşan simüle edilmiş bir deneyime sahip olmamızı sağlayan bir ortamdır. Sanal gerçeklik, fiziksel gerçekliğin bir klonu olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik, kullanıcının yapay olarak oluşturulmuş ancak gerçek zamanlı olarak yaşanabilen deneyimlere ve daha fazlasına sahip olmasını sağlayan ortamdır. Sherman ve Craig'e göre sanal gerçeklik teriminde sanal dünya, daldırma, geri bildirim ve etkileşim olmak üzere dört unsur ön plana çıkmaktadır. Sanal dünya, bir uzaydaki nesnelerin bir koleksiyonunun ve bu nesnelere yöneten kuralların ve ilişkilerin bir açıklamasıdır. Daldırma, dışarıdan gözlemlemek yerine gerçekten var olma hissidir. Duyusal geri bildirim, kullanıcının konumu, yeri ve eylemleriyle ilgili duyu verilerinin doğru bir şekilde algılanmasıdır. Etkileşim, sanal dünyanın kullanıcının gezinme, nesnelere ve karakterlerle ilgili eylemleriyle iletişim kurma yeteneğidir. Sanal ortamda yaratılan bir şeyin sanal gerçeklik kavramıyla açıklanması ve değerlendirilmesi için bu unsurlara uygun olması gerekmektedir (Aydoğan, 2017: 140).

Sanal gerçeklik, gerçekliğe alternatif olarak kullanıcılar için duyu ve psikolojik bir deneyim yaratma anlamına gelmektedir. Tek bir teknolojiden daha fazlası olan sanal gerçeklik, alternatif bir alanda olmanın psikolojik hissini yaratmak için kullanılabilir, sürekli büyüyen bir araç ve teknikler setidir.

Sisteme doğada karşılaşılanları etkili bir şekilde taklit eden duyuşal girdiler ne kadar çok sağlanırsa, sonuçta ortaya çıkan algısal ve bilişsel deneyim kullanıcı için o kadar ikna edici olabilmektedir. Sanal gerçeklik ortamlarının tasarımcılarının ve kullanıcılarının nihai hedefi, kullanıcı için gerçek dünyadaki eşdeğerinden ayırt edilemeyen bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyon yaratmaktır (Bohil, Owen, Jeong, Alicea, & Biocca, 2009: 1).

Sanal gerçeklik, kullanıcıyı mümkün olduğu kadar gerçekten bilgisayar tarafından oluşturulan ortamda olduğuna inandırmak amacıyla dışarıdan bakan bir gözlemci olmanın aksine yüksek derecede daldırma, inanılrlık ve etkileşim ile karakterize edilen yeni bir bilgisayar ara yüzüdür. İdeal bir sanal dünyada, bir kullanıcı bir bilgisayar simülasyonu mu yoksa "gerçek şey" mi deneyimlediğini tamamen belirleyememektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları, yüksek derecede gerçekçilik ve inanılrlık elde etmek için genellikle yüksek hızlı, yüksek kaliteli üç boyutlu grafikler, üç boyutlu sesler, başa takılan ekranlar ve kablolu giysiler gibi özel donanımlarla birlikte kullanılmaktadır (Bell & Fogler, 1995: 2). Sanal gerçeklik için dört teknoloji çok önemlidir (Brooks, 1999: 16):

- Kullanıcıyı sanal dünyaya çeken ve gerçek dünyadan çelişkili duyuşal izlenimleri engelleyen görsel, işitsel ve dokunsal ekranlar;
- Sürekli değişen görüntüleri saniyede 20 ila 30 kare üreten grafik işleme sistemi;
- Kullanıcının başının ve uzuvlarının konumunu ve yönünü sürekli olarak rapor eden izleme sistemi;
- Sanal dünyanın ayrıntılı ve gerçekçi modellerini oluşturmak ve sürdürmek için veri tabanı oluşturma ve bakım sistemi

Sanal gerçeklik, yeni gerçekliklerle ilgili olarak uygulayıcılarla ve kullanıcılarla buluşmuştur. Bireylerin yeni dünyaları keşfetme gereksinimleri ve merakları teknolojiyle hayat bularak simülasyon ortamlarını gündeme getirmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi insanların yaşamına sanal dünyayı katmıştır. Sanal dünya, gerçek dünyaya alternatif arayışların bir sonucu olarak hayat bulmuştur. Sanal dünya neredeyse gerçek olanı, var olduğunu algıladıkları fakat fiziksel niteliklere sahip olmayan bir his ortaya çıkartmaktadır. Sanal dünya, sakinlerin avatar olarak adlandırıldığı ve biçimlendirildiği simüle edilmiş, paylaşımli alanlardır. Bu avatarlar nesnelere

ve başkalarıyla etkileşime girerek deneyimlere aracılık etmektedirler (Aydoğan & Kaplanoğlu, 2020: 84).

11.2. Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Avantajları

Sanal gerçeklik özellikle insanlara gerçeklik hissini yaşatması ve kontrolün kullanıcının elinde olduğunu hissettirmesi, karşılıklı olarak etkileşime olanak tanınması, gerçekte olan ancak inceleme ve keşfetme olanağı pek olmayan yerlerin incelenebilmesini sağlaması, mümkün olmayan yerlerin sanal dünyada yapılabilmesi, derinlemesine bir öğrenme ortamı sunması, farklı yerlerdeki insanları bir araya getirerek ortak projelerin oluşmasına imkan tanınması gibi özelliklerinden dolayı önemlidir (Şekerci, 2016: 114). Bunlarla birlikte genel olarak sanal gerçeklik teknolojilerinin avantajları arasında aşağıdaki unsurlar yer almaktadır (Dilek, 2020: 42-43);

- Sanal gerçeklik ile gerçek olan ya da olmayan birçok olay, nesne ya da durum simüle edilebilmektedir. Özellikle bu durum kullanıcılara sanal tasarımlarda tam anlamıyla bir özgürlük sağlayabilmektedir.
- Sanal gerçeklik ile kullanıcıların gerçeklik algılarının etkilenmesi hedeflendiğinden dolayı, kişisel algıları etkileyen duyuşsal kanallar gerçek zamanlı olarak simüle edilmekte ve gerçeklik hissi yaratılarak deneyim sağlanabilmektedir.
- Gerçek dünyadaki birçok riskli durum, sanal ortamlarda riski ortadan kaldırarak büyük avantaj sağlayabilmektedir.
- Sanal gerçeklik ile kullanıcılar herhangi bir nesne ya da olayla ilgili sınırsız gözlem yapabilmektedirler. Bundan dolayı da duruma ilişkin hata payları azaltılarak, daha etkin ve hızlı bir sürecin ortaya çıkması sağlanabilmektedir.
- Sanal gerçeklik ile sağlanabilen erişebilirlik önde gelen avantajları arasında yer almaktadır. Bu sayede kullanıcılar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar sanal ortamlara sorunsuz ve hızlı bir şekilde katılım gösterebilmektedirler.
- Sanal gerçeklik ile sadece içerisinde yer aldığımız zaman değil, gelecek ve geçmişle ilgili üç boyutlu araçlar vasıtasıyla kurgular geliştirilebilmektedir.

11.3. Sanal Gerçeklik ve Pazarlama

Sanal gerçeklik, içerik iletişimi için yeni fırsatlar sunan nispeten yeni bir ortamdır. Sanal gerçekliğin nitelikleri, zaman ve mekân duygusunu manipüle edebilmesini, etkileşimli olmasını ve kullanıcının deneyimini 'kontrol etmesini' mümkün kılmaktadır. Sanal gerçeklik, etkileşim ve duyarlılığın çok önemli bir rol oynadığı izleyici ile ortam arasında dinamik olmayan bir ilişki kurmak için inanılmaz bir fırsat sunmaktadır (Grudzewski ve diğerleri, 2018: 39).

Sanal gerçekliğin pazarlama ve pazarlama ile ilgili uygulamalarının birçok çeşidi olmakla birlikte pazarlamada kullanımında önemli bir uygulama alanı marka yönetimidir. Sanal gerçeklik, tüketiciyi bir marka hakkında eğiterek, marka değerlerini güçlendirerek, yakınlık ve müşteri sadakati oluşturarak marka katılımı sağlayabilmektedir. Daha geniş anlamda sanal gerçeklik, marka bilinirliği oluşturmak ve ilişki kurmak için kullanılabilir (Barnes, 2016: 22).

Sanal gerçeklik pazarlaması, sanal gerçeklik teknolojisini (internete ihtiyacı olsun ya da olmasın) kullanarak ürünleri tanıtmaya yönelik bir tür pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir. Jiang ve Benbasat (2004) tüketicilerin karar verme sürecinde ürünleri değerlendirme aşamasında görsel kontrol ve fonksiyonel kontrol olmak üzere iki tür sanal kontrol olduğunu söylemektedirler. Görsel kontrol, tüketicilerin fareleri ve klavyeleri ile yakınlaştırma ve hareket ettirme gibi ürünlere erişebilmeleri ve manipüle edebilmeleri anlamına gelmektedir. Bu tür sanal kontrol, birçok çevrimiçi alışveriş merkezi tarafından yaygın olarak benimsenmekte ve tüketicilerin başlarını çevirerek ürünleri kontrol edip değerlendirebilecekleri bir Google kulaklığı gibi bazı sanal gerçeklik cihazlarına uygulanmaktadır. İkinci tür kontrol, fonksiyonel kontrol, yani tüketicilerin ürünleri sadece görerek değil, aynı zamanda sanal ürünlerle etkileşim yoluyla da ürünlerin işlevini kavrayabilmeleri anlamına gelmektedir. Bu tür bir kontrol sistemi, Valve gibi cihazlara benzer ve bu kontrol sisteminin birkaç uygulaması da bulunmaktadır (Bao & Zhuang, 2017: 11).

Pazarlama disiplini içinde, “müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal tepkileri” olarak tanımlanan müşteri deneyimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Müşterilerin, karar vermelerinin birçok aşamasında (tüketim öncesi, sırası ve sonrasında) şirketlerle farklı temas noktaları ve bu

duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel alt deneyimler sunmaktadır. Teknolojinin entegrasyonu özellikle önemlidir çünkü şirketler sanal-fiziksel temas noktalarının kombinasyonu ile optimum müşteri deneyimleri oluşturmak için müşterilerine katma değer sağlayabilmektedir. Bu şekilde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı, tüketicilerin deneyimlerinde daha dinamik ve özerk bir role sahip olmalarını sağlayabilmektedir (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019: 1).

Sanal gerçeklik uygulamaları tüketicilere sanal deneyimler sunmakla birlikte satın alma süreci içerisinde bilgi arama ve alternatifleri değerlendirmede önemli kolaylıklar sağlayabilmektedir. Tüketici tatil yapacağı oteli seçerken elde ettiği dışsal bilgiler yerine sanal gerçeklik ile oteli gezmesi ikna edilmesi açısından daha önemlidir (Yolcu ve diğerleri, 2017: 4-5).

Sanal gerçeklik, iş dünyasındaki en umut verici teknolojik yeniliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Uygun fiyatlarla tüketiciler için daha erişilebilir hale geldiğinden, ürün ve markaların reklamını yapmanın yeni bir yolu olarak pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Sanal gerçeklik, turizm endüstrisinde çeşitli destinasyonları ziyaret etmeyi mümkün kılabilmektedir, deneyim pazarlamasında belirli markalarla ilişkili yaşam tarzlarının deneyimlenmesine izin vermektedir ve çeşitli ürün testlerinde arabaların test sürüşleri gibi alanlarda uygulanabilmektedir (Grudzewski ve diğerleri, 2018: 44).

11.4. Destinasyon Pazarlaması ve Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklikle ve ilgili teknolojiler, gerçek hayattaki turizm ziyaretlerini teşvik etmek için tanıtım araçları olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Sanal gerçeklik, somut olmayan turizm deneyimlerini daha geniş bir kitleye iletmek için bir kanal olarak turizm sektörü için özellikle ilgi çekicidir. Turizm sektörü, tüketicilerle iletişim kurmak ve onları etkilemek için destinasyonları tanıtırken uzun süredir görsel imgelerin kullanımına güvenmekle birlikte, giderek artan sayıda şirket ve kuruluş sanal gerçeklik unsurlarını pazarlamalarına entegre ettiği için gelişim göstermektedirler. Birçok seyahat organizatörü, otel, yolcu gemileri ve seyahat deneyimlerinin ön izleme deneyimini sağlamak için sanal gerçeklik teknolojilerini benimsemişlerdir (Griffin ve diğerleri, 2017: 1-2).

Pazarlama alanında, sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkan uygulamaları, turizm ürün ve hizmetlerinin pazarda tanıtılma biçimlerini

değiştirmektedir. Aynı zamanda sanal gerçeklik, gezginlerin ilham arama ve seyahat deneyimleri satın alma şeklini değiştirmektedir. Sanal gerçeklik, turistlere pahalı ürünler veya hizmetler satın almadan önce tatil deneyiminin ücretsiz bir ön izlemesini sunarak uzak gerçekleri deneyimleme ve bunlarla etkileşim kurma fırsatları yaratabilmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı özellikle destinasyon pazarlaması için faydalı olabilmektedir. Destinasyonlar, yerel olarak müşterilere sunulan tüm ürün, deneyim ve hizmetleri bir araya getirdikleri için turizm endüstrisinin çekirdeği olarak görülmektedirler. Bilişim iletişim teknolojilerinin destinasyon pazarlama stratejisine entegrasyonu, rekabetçi kalmak, daha geniş bir kitleyi çekmek ve turistlerin talep ve beklentilerini karşılamak için çok önemli hale gelmiştir (Rainoldi ve diğerleri, 2018: 1).

Sanal gerçeklikte kullanılan birçok uygulama, turistlerin, ürünlerin ve turistik destinasyonların soyut doğasıyla ilgili belirsizlik unsurlarının ortadan kaldırılmasına olanak tanıyan, maliyet, zaman ve çabanın bir kısmı ile güvenilir ve doğru bilgilere erişilebilmeyi sağlayabilmektedir. Sanal gerçeklik, çevreyi sayısız perspektiften gözlemeleme fırsatı sunmaktadır. Aynı şekilde, sanal gerçeklik tabanlı pazarlama ve özellikle reklam uygulamaları genellikle turistlerin çeşitli duyu organlarına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, reklam verenlerin rahatlatma, macera veya keşfetme arzusunu uyandırmak daha kolay olmaktadır. Sanal gerçeklik, potansiyel turistlere tatil destinasyonunu deneyimlemek ve gözlemleyebilmek için daha iyi fırsatlar sunmakta ve bu nedenle geleneksel basılı reklamlardan daha etkili olarak görülmektedir (Oncioiu & Priescu, 2022: 3).

Teknoloji, gezginler tarafından tatil tercihleri hakkında bilinçli kararlar vermek için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Teknoloji, bu fırsatları bir adım öteye taşıyarak, yerleri oldukları gibi sergileyerek sanal teknolojiyi 'gerçek' hale getirmektedir. Düşük maliyetli sanal gerçeklik cihazlarının mevcudiyeti ve turizmle ilgili büyük miktarda sanal gerçeklik içeriği, insanların turistik destinasyonlarda ve cazibe merkezlerinde sanal turlar yaşamalarını kolaylaştırmaktadır. Sanal gerçeklik, destinasyonların büyüleyici görüntülerini sunarak pazarlamacılara ve turistlere fırsatlar sağlamaktadır. Böylece turistler orada olmanın nasıl bir şey olduğunu hissedebilmekte ve satın almadan önce deneyimine sahip olabilmektedirler (Çınar & Weiss, 2020: 201).

11.4.1. Bilgi Arama Sürecinde Sanal Gerçeklik

Tüketici davranışı araştırmacıları, bilgi arama davranışının karar vermenin ön koşulu olduğunu iddia etmektedirler. Farklı alternatifleri değerlendirebilmek için karar vericinin her bir alternatifin özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Bu tür bilgiler mevcut olmadığında, karar vericinin bir bilgi arama sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bilgi arama süreci, uzun süreli bellekten bilgi alımını ifade eden dahili bir bilgi araması veya dış bilgi kaynakları aracılığıyla aktif bilgi aramasını gösteren harici bilgi araması şeklinde gerçekleşebilmektedir (Pan, 2006: 4).

Pazarlama stratejilerinde sanal gerçeklik kullanan destinasyonlar, potansiyel veya tekrar gelen turistlerin bilgi arama süreci üzerinde büyük etkiye sahiptir. Sanal gerçeklik kullanan destinasyonların turistlere, geleneksel promosyon araçlarına kıyasla maliyet, zaman ve çaba ile doğru ve güvenilir bilgilere erişmelerini sağladığı savunulmaktadır. Bunun nedeni, sanal gerçekliğin turizm ürünlerinin soyut doğasıyla ilgili belirsizlik unsurlarını azaltmasıdır. Yeni teknolojiler ve özellikle sanal gerçeklik bilgi arama sürecini daha hızlı ve daha etkileşimli hale getirme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, geleneksel promosyon araçları ile karşılaştırıldığında sanal gerçekliğin tüketicilere yüksek medya zenginliği, etkileşim ve telebulunma sağlamasıdır. Yüksek medya zenginliği, bilginin derinliğini ve genişliğini, etkileşim, tüketicilerin bilgisayar aracılı ortama katılımını ve telebulunma “orada olma” hissini ifade etmektedir (Rainoldi ve diğerleri, 2018: 3).

11.4.2. Karar Verme Sürecinde Sanal Gerçeklik

Turistler, başlangıçta belirli bir destinasyonu ziyaret etmek istediğine karar verebilmekte ve daha sonra ziyaretleri sırasında kendileri için ne tür bir deneyim yaratmak istediklerine de karar verebilmektedirler. Bir destinasyon seçiminde turistin belirli bir bölge hakkında sahip olduğu, o kişinin ilgilerini, inançlarını ve tutumlarını yansıtan zihinsel imajı önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyonu seçmek için turistler ihtiyaç ve istekleri tarafından yönlendirilmekte, ardından tatile nereye gideceklerine karar vermek için destinasyonların özelliklerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle, bir destinasyonun daha fazla turist çekmede başarılı olması için destinasyonun sahip olduğu özellikler çok önemlidir (Nuraeni, Arru, & Novani, 2015: 313).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, sanal gerçekliğin sadece bilgi arama sureci üzerinde değil, aynı zamanda karar verme sureci üzerinde de büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Turistlerin karar verme sureci, çeşitli alt kararları içerdiğinden genellikle çok karmaşıktır. Karar verme rasyonel bir surettir, bu da potansiyel turistlerin satın almadan önce eylemlerinin maliyet ve faydalarını gözden geçirmeleri anlamına gelmektedir. Sanal gerçekliğin, destinasyonun ve tesislerinin somut görüntülerini sağladığı için karar verme sureci üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sanal gerçeklik, turistler tarafından algılanan riski en aza indirmekte ve rasyonel bir karar vermek için daha güvenilir bir temel sağlayabilmektedir. Sanal gerçeklik, gösterilen sanal dünyaya seyahat hissi yarattığı için güçlü duygular uyandırmada daha etkilidir. Bu nedenle, destinasyonlar sanal gerçeklik aracılığıyla amaçlanan duyguları etkileyerek ve teşvik ederek, potansiyel turistlerin karar verme surecini etkilemek ve turizmi geliştirmek için büyük bir fırsata sahiptir. Böylece, sanal gerçekliği bir pazarlama aracı olarak kullanarak, destinasyonlar kendilerini konumlandırmak ve potansiyel turistleri çekmek için eşsiz bir şansa sahiptirler. Aslında sanal gerçeklik, bir destinasyonun imajını ve potansiyel turistler tarafından algılanmasını etkileyebilmektedir (Rainoldi ve diğerleri, 2018: 3-4).

11.4.3. Sanal Turlar

Sanal gerçeklik, seyahat için duyuşal deneyimler sağlayabilmekte ve ziyaretçilerin bazı korunan yerleri ziyaret etmelerine izin verebilmektedir. Sanal gerçeklik, ziyaretçileri sanal turlar şeklinde bilgi edinmeye ve öğrenmeye teşvik etmek için sanal görüntülemeyi, çevrenin ve ortamın yaratılmasını kullanmaktadır. Sanal gerçeklik, turizm endüstrisini geliştirmek için güçlü bir araç olarak görülmektedir. İnsanların kolay ulaşılamayan yerleri ziyaret etmelerine olanak sağladığı gibi, zamanda yolculuk da sağlayabilmektedir. Gerçek yolculuk sırasında gereksiz sıkıntı ve baskıyı ortadan kaldırmakta ve aynı zamanda engellilerin katılma fırsatına sahip olmalarına yardımcı olmaktadır (Wang, 2021: 28).

Seyahat kararının verilmesinde ve destinasyonla ilgili bilgi edinme surecinde yararlanılan en gerçekçi bilgi kaynaklarından birisi olan sanal turlarla kullanıcılar, esnek ve bağımsız bir şekilde ilgilendikleri bilgilere ve niteliklere odaklanabilmektedirler. Nihayetinde, birçok turizm paydaşı sanal tur

kullanıcılarının zihinlerinde güçlü bir destinasyon imajı meydana getirerek destinasyon ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkartmak ve bu süreç içerisinde destinasyonla ilgili bilgi edinmelerini sağlamak için sanal turları tercih etmektedirler (Aksoy & Baş, 2021: 2947).

Sanal turlar, kullanıcıların kendilerini turistik destinasyonlardan sanal içerikle etkileşime sokmalarını sağlayan bilgi iletişimi ve teknoloji tabanlı araçlardır. Bu ortamlar görsel grafikler, ses ve diğer multimedya öğeleriyle oluşturulabilmektedir. Sanal turlar, ses efektleri, müzik, anlatım ve metin gibi multimedya unsurlarının desteğiyle, genellikle video veya hareketsiz görüntülere dayanan turistik yerlerin simülasyonları olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların 360 derece dönebilecekleri fotoğraflar veya videolar içeren bir 360 derece sanal turlar bulunmaktadır. Çeşitli yazılım programları, sanal gerçeklik fotoğrafçılık teknikleri veya turistik yerlerin kullanıcıların 360 derece dönebileceği sınırsız ve kusursuz görüntülerini görüntülemek için bir ortam olarak kullanılabilir. Kullanıcıların gerçekten içinde varmış gibi hissedecekleri şekilde oluşturulan simüle edilmiş bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Ramadhanty ve diğerleri, 2021: 63-64).

360 derece sanal turlar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerine ve oraya gitmeden önce kendilerini psikolojik açıdan sanal ortama sokmalarına imkan veren bir çeşit sanal gerçeklik teknolojisidir. 360 derece sanal turlarda, sanal ortam, cazibe ve hedef merkezin gerçekliğini yansıtmaktadır. Bundan dolayı izleyicilerin 360 derece sanal turdan elde ettikleri mevcudiyet hissi, mekana yönelik algılanan imajı şekillendirebilmektedir. Destinasyonlar kendilerine ait değerlerine ait verileri sanal ortama aktararak, destinasyonun sanal simülasyonu sanal tur uygulamasıyla kullanıcılara sunmakta ve birçok alanda tanıtım amacı ile kullanılmaktadır (Akgül, 2022: 35).

Sanal turlar, doğrudan ve ilgi çekici deneyimler sundukları ve potansiyel turistlerin dikkatini çekebilecek kapasitede olduklarından dolayı, basit broşürlerin kullanımına dayanan geleneksel turizm teşvik yöntemlerinden daha etkilidirler. Doğrudan görsel deneyim, kullanıcıya ve potansiyel turistlere, basit katalog fotoğraflarının sağladığı kısmi turların aksine, yerin tüm mekansallığını değerlendirme imkanı verdiği için belirli bir yeri tanıtmının ve yaymanın en etkili yollarından birisidir (Luca ve diğerleri, 2022: 2).

Sanal turlar ile turistler gitmek istedikleri otelleri (odaları, aktivite imkanları, restoranları), destinasyonun merak edilen yerleri, restoranlarda

sunumu yapılan yemekleri ve onların yapılış şekillerini ve aşamaları gibi hizmetleri sanal bir şekilde yaşama ve görme olanağına sahip olabilmektedirler. Yazılar, görüntüler, 3 boyutlu animasyonlarla yapaylığın ve gerçekliğin dönüştürülmesi ile müşteri odaklı hizmetlerin verilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satışlarını kolaylaştırması açısından pazarlamada bu tür teknolojilerin kullanılması önem arz etmektedir. Turizm sektöründe algılanan 3 boyutlu deneyiminin, kullanıcıların seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilemeye devam edeceğine yönelik öngörüler, bu durumu destekler niteliktedir (Eryılmaz & Aydın, 2020: 18).

KAYNAKÇA

- Akgül, S. Ö. (2022). Sanal Seyahat Deneyimi: Past View İspanya Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(1), 33-46.
- Aksoy, G., & Baş, M. (2021). Destinasyon Pazarlamasında Sanal Tur Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 2945-2961.
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681.
- Aydoğan, D. (2017). Sanal Gerçeklik ve Simülasyon Bağlamında Sanal Müzeler. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), 137-148.
- Aydoğan, D., & Kaplanoğlu, L. (2020). Toplum, Sanat ve Sanal Gerçeklik. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(2), 79-88.
- Bao, H., & Zhuang, A. (2017). *Virtual Reality In Marketing-An Explorative Study*. Sweden: University of Borås.
- Barnes, S. J. (2016). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. *SSNR*, 1-51.
- Bell, J. T., & Fogler, H. S. (1995). The Investigation and Application of Virtual Reality as an Educational Tool. *Proceedings of the American Society for Engineering Education 1995 Annual Conference*. Anaheim.
- Bohil, C. J., Owen, C. B., Jeong, E. J., Alicea, B., & Biocca, F. A. (2009). Virtual Reality. W. F. Eadie (Dü.) içinde, *21st Century Communication: A Reference Handbook*. Sage.
- Brooks, F. P. (1999). What's Real About Virtual Reality? *IEEE Computer Graphics and Applications*.
- Çınar, K., & Weiss, D. (2020). Digital Marketing and Virtual Tourism to Enhance Destination Accessibility. *Sustainable Destination Branding and Marketing Strategies for Tourism Development*. içinde CAB International.

- Dilek, N. K. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Eryılmaz, G., & Aydın, R. (2020). Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 9-25.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The Impact Of Virtual, Augmented And Mixed Reality Technologies On The Customer Experience. *Journal of Business Research*(100), 547-560.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*(29), 1-9.
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual Reality In Marketing Communication-The Impact On The Message, Technology And Offer Perception-Empirical Study. *Economics and Business Review*, 4(3), 36-50.
- Luca, V. D., Marcantonio, G., Barba, M. C., & Paolis, L. T. (2022). A Virtual Tour for the Promotion of Tourism of the City of Bari. *Information*, 13(339), 1-16.
- Mandal, S. (2013). Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304-309.
- McFee, A., Mayrhofer, T., Barátová, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation. J. Pesonen, & J. Neidhardt (Dü) içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer.
- Nuræni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(169), 312-317.
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. *Sustainability*, 14(4191), 1-15.

- Pan, B. (2006). Tourist Information Search and Acquisition: An Extended Framework. *Annual Conference of Atlantic Marketing Association*. Charleston: College of Charleston.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskā, A., & Zvereva, D. (2018). Virtual Reality: An Innovative Tool in Destinations' Marketing. *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality*, 9(53), 1-11.
- Ramadhanty, A. P., Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Hilman, M. H. (2021). Virtual Tour Actual Usage: The Influence of Perceived Benefits and Sacrifices. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 17(2), 62-76.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. San Francisco: University of California, Morgan Kaufmann Publishers .
- Şekerci, C. (2016). Sanal Gerçekliğin Farklı Alanlarda Kullanımı. *III. Uluslararası Güzel Sanatlar Bilimsel Araştırma Günleri* (s. 113-122). GUSBAG.
- Wang, D. (2021). *Developing Immersive Experience in Virtual Tour Applications on Mobile Devices*. Sweden: Linköping University.
- Yolcu, T., Ekici, S. G., Sütütemi, N., & Altunışık, R. (2017). An Exploratory Research On The Use Of Virtual Reality Glasses Inthe Context Of Experimental Marketing Technologies. *6 th ICoSReSSE International Conference of Strategic Research in Social Science and Education*, (s. 706-714).

XII. BÖLÜM

YAVAŞ TURİZM DESTİNASYONLARI

GİRİŞ

Yeni kültürel ve davranışsal “yavaşlık” modeli, güçlü bir sorumluluk duygusu ve refah arayışı yoluyla, bağlılıkla karakterize edilen bir yaşam tarzının parçası olarak mal ve hizmetlerin tüketimi kavramında temel bir değişiklik anlamına gelmektedir. Yavaş felsefesi, geçici bir fenomen, moda veya yenilikçi bir turistik ürün olarak değil, son yıllarda yerel topluluklarda birçok sosyal ekonomik unsuru karakterize eden bir yaşam felsefesi ve dünya çapında bir sosyal hareket olarak yorumlanmalıdır. Yavaşlık sadece durgunluğa atıfta bulunmaz, bunun yerine kapitalist toplumun hızlı ve gelişmiş tezahürlerine alternatifler sunarak günlük yaşam için yerler, ritimler ve sosyal ve deneyimsel gerçeklikler yaratmaktadır (Calzati & Salvo, 2018: 34).

Ziyaretçileri tatillerini planlarken ve eğlenirken daha yavaş seçimler yapmaya teşvik etmenin, destinasyonun çevresi, yerel topluluk ve ziyaretçinin kendisi için çeşitli faydaları vardır. Yavaş turistler, hızlıca geçip gidenlerin tersine, yerleşik ve doğal miras, yerel gelenekler ve mutfak ile destinasyonun kendisine özgü bazı nitelikleriyle ilgili daha fazla bilgi edinmektedirler. Yerel pazarlarda gezmek, ortamın atmosferini özümsemek, zanaatkarlardan bir şeyler satın almak, insanları izlemek, bazı yerel insanlarla sohbet etmek, özgün restoranda yemek yeme için zaman ayırarak daha otantik bir deneyime sahip olmaları muhtemeldir. Yavaş molalar aynı zamanda rahatlama, huzur ve kelimenin orijinal anlamıyla 'yeniden yaratma' unsuruna da sahip olabilmektedir (Caffyn, 2012: 1).

Yavaş turizm destinasyonları başlıklı bu bölümde sırası ile; yavaş yaşam, yavaş turizm, yavaş turizm bileşenleri (yavaş turist, yavaş seyahat, yavaş yemek, yavaş şehir), Türkiye’de yavaş turizm destinasyonları yer almaktadır.

12.1. Yavaş Yaşam

Dünya hızlı bir yaşam tarzından mustarıptır ve toplumun sağlıklı yaşam, yavaş yaşam ve yavaş yemek ilkelerine dikkat ederek yavaşlaması gerektiği öne sürülmektedir (Kim ve diğerleri, 2019: 1).

“Yavaş” terimi, “hızlı” için kasıtlı olarak seçilmiş bir karşıt terimdir ve kilit yönlerinden biri de “zaman” kavramıdır. Buna ek olarak, yavaş yaşam tarzı yaşamak, neşe ve haz, bilinçli yaşam ve zenginleştirici anlamlar içermektedir. Parkins ve Craig (2006), yavaş yaşamın, yaşam kalitesi ve yaşam etiği konularını ele aldığını savunarak, yavaş yaşamın, gündelik hayata etik bir yaklaşım geliştirmenin bir yolu olduğunu öne sürmüşlerdir. Dawson, Karlis ve Heintzman (2008) da yavaş yaşamın amacının yaşam kalitesini iyileştirmek olduğuna dikkat çekmişlerdir. Buna, “daha karmaşık ve nüanslı bir zaman anlayışı” ile ulaşıldığını belirtmektedirler (Zeestraten, 2008: 27).

Yavaş hareketi genel olarak ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte toplumsal yaşamın değişime uğraması ve bu değişimin insanların yaşamdan zevk alacakları unsurları gözden kaçırmalarını önlemeye yönelik ortaya çıkmıştır. Kapitalizm günümüzde insanlara birçok zenginlik sağlamakla birlikte, doğal kaynakların yok olmasına neden olmaktadır. Yavaş kavramı insanlar için günümüzde negatif bir anlamı sahipmiş gibi algılanmakta ve hızlılık ve hızlı yaşam tam tersi daha iyiyi, daha başarılıyı ve daha güçlüyü nitelendirmede kullanılmaktadır. Yavaş hareketi, hızlı yaşama karşı olarak kültürel ivme ve bir reaksiyon, yaşamın mutlulukları içerisinde gerçek deneyimlerin aranması, acelecilikten ve devamlı olarak saate bakmaktan kaçınılması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, yaşam hızının kesilmesi amacı ile meydana gelen hareketleri içermektedir (Özmen, Birsen, & Birsen, 2016: 40).

Yavaş yaşam, zamanın daha dikkatli bir şekilde kullanılmasını ifade eden, günlük yaşantı içerisinde farklı zamanların bilinçli bir müzakeresini içermektedir. İnsanlar hazır yemeklerin yerine yemek pişirmeyi ve paylaşmayı tercih etmeleri, meyveleri ve sebzeleri marketlerden almak yerine kendileri yetiştirmeleri, arabanın yerine bisikleti tercih etmeleri ya da yürümeyi tercih etmeleri yavaş yaşam içerisinde değerlendirilebilmektedir. Tüm bunlar yavaş yaşantının hızlı yaşam karşısında savunmuş olduğu tezlerden meydana gelmektedir. Hızın insanlara sağlamış olduğu imkanlarla zamandan tasarruf sağlanabilmekte ve bilimsel ilerleme kaydedilebilmektedir. Fakat bu durum insan ilişkilerinde bir gerilemeye neden olabilmektedir. Günlük koşuşturma içerisinde insanlar birbirlerine daha az zaman ayırmaktadır. Yavaş hareket, yavaş yaşamı, yavaş kenti, yavaş yemeği, yavaş turizmi vb. gibi farklı durumları içermektedir (Kanbir, 2021: 73-74).

12.2. Yavaş Turizm

Yavaş turizm ilk başta, daha çevre dostu bir turizm uygulaması olarak anlaşılmış ve bisiklet veya yürüyüş rotaları gibi daha az kirletici ulaşım araçlarının kullanılmasının önemini ön plana çıkartılmıştır. Daha sonra, bu hareketi karakterize eden karbon ayak izinin azaltılması, refahın artması ve bölge ile bağlantı olmak üzere üç temel unsur yer almıştır. Böylece yavaş turizmi seyahate yönelik bir tutum olarak tanımlayan ve bir turizm türü ya da turist sınıfı olarak sınıflandırılmayacağını düşünen genelleştirilmiş bir yorum ortaya atılmıştır (Carla & Ernest, 2020: 113).

“Yavaş seyahat” ve “yavaş turizm” terimleri artık ana akımdan farklı tatil biçimleri olarak kabul edilmektedir. Yavaş turizm etiketi, onu genellikle belirtilmeyen, istenmeyen nitelikleriyle ve eko, yoksul yanlısı veya sorumlu turizm gibi diğer geleneksel olmayan kitle veya ana akım turizm gibi diğer turizm türlerinden ayırmaktadır. Geleneksel turizmden uzak bir eğilime, benimsenen bir kimliğe, bilinçli etik kararlara, tatil seçimlerine yönelik motivasyonlara, konaklama türlerine veya varış yerlerine, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik için turizmin örgütlenmesinde ihtiyaç duyulan temel değişikliklerin tanımına uygulanabilmektedir (Guiver & McGrath, 2016: 12-13).

Yavaş turizm genellikle daha yavaş seyahat etmeyi, yerel yerler ve insanlarla etkileşim kurmayı temsil etmektedir. Yavaş Seyahat, çevreyi korumayı ve yerel kültürü, tarihi ve toplumu keşfetmek gibi nispeten yavaş seyahat türlerini teşvik etmeyi amaçlayan ulaşım için temel ilkeleri içermektedir. Özellikle yavaş turizm ilkesi kapsamında turistler, varış noktalarına ulaşmak için yalnızca bisiklet ve tren gibi düşük karbonlu ulaşım türlerini veya yürüme veya koşma gibi sıfır emisyonlu ulaşım türlerini kullanmaktadırlar. Yavaş turizm, yolcuları seyahat sıklıklarını azaltmaya, destinasyonlarında daha uzun süre kalmaya, daha az yeri daha yavaş ziyaret etmeye, yerel kaynaklara olumlu yaklaşmaya ve daha sürdürülebilir ulaşım modlarını kullanarak kısa mesafeli seyahat etmeye motive etmektedir (Jung, 2021: 13).

Turizmde yavaşlık, seyahat ederken bir dizi davranış biçimine katılım olarak karakterize edilmektedir. Yavaş turizm, karadan destinasyonlara daha yavaş seyahat eden, daha uzun süre kalan ve daha az seyahat eden ve bir destinasyona seyahati bir deneyim olarak benimseyen ve bir kez destinasyona

vardığında etkileşime giren insanları içeren kavramsal bir çerçeve olarak tanımlanabilmektedir. Yerel ulaşım seçenekleri, yavaş yiyecek ve içecek ile yerel tarihi ve kültürü keşfetmek için zaman ayıran ve çevreyi destekleyen bir yapıyı ifade etmektedir. Lipman ve Murphy (2012) yavaş ulaşım ve ürünler, azalan hareketlilik ve daha az seyahat yoluyla sürdürülebilir tüketimi yavaş turizmin temel bir bileşeni olarak kabul etmektedirler. Yavaş turizm aynı zamanda, kimlik tatmini baskısının ortasında zaman eksikliği hissini hafifletmek için paket turlar ve tatile çıkma gibi “hızlı eğlence” ve “hızlı turizmden” kaçınmak anlamına gelmektedir (Oh, Assaf, & Baloglu, 2014: 3).

Yavaş turizmin ürünü zaman, bilinçli karar verme, duyuları harekete geçirme, tatil süresi ve yeri olmak üzere birkaç ana unsurla karakterize edilebilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, “yavaş” zamanla bir ilişkiyi ifade etmekte ve hızlının karşıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gardner (2009)’a göre “yavaş turizm bilinçli seçimler yapmakla ilgilidir, çünkü tüketiciler seyahatlerinin yerel topluluk üzerindeki etkisini düşünmektedirler. Yavaş turizmin ana yönlerinden biri, destinasyona fayda sağlayan ve yerel halkla bağlantı kurma fırsatı sunan yerel yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmaktır. Bir destinasyonu daha derinden deneyimlemek için turistlerin daha yavaş tempolu, yürüme, bisiklete binme ve kırsalın tadını çıkarma fırsatları sunan yerlerde daha uzun süre kalmalarını beraberinde getirmektedir. Georgica (2015)’e göre yavaş seyahat edenler tatil evlerinde kalmakta ve destinasyonun yerel mutfağını deneyimlemektedirler. Onlar için bu, gezginlerin mutlaka görülmesi gerekenler listesini takip ettiği ve eve döndükten sonra aslında iyileşmek için bir tatile ihtiyaçları olduğunu fark ettikleri seyahatlerden tamamen farklı bir şeydir (Tomić, Leković, & Marić, 2018: 173).

Dickinson ve Lumsdon (2010) ve Miretpastor ve diğerleri (2015) yavaş turizm ile geleneksel turizm modeli arasındaki farkı belirlemişlerdir. Onlara göre, yavaş turizm; daha yavaş seyahat süreleri, otobüs ve tren dahil olmak üzere daha geniş mod yelpazesi, yavaşlık, kaynakların azaltılması, yolculuğun önemli olması, yerellik, özgünlük, benzersizlik, duyumlar, yerel kültür ve tarihe bağlı, sessiz, turist olarak geçici ikamet, katılmak, mümkün olduğunca iyi, bir süre kalmak, düşük karbon, metadan arındırma, yavaş yiyecek ve içecekler, keşfetmeyi ifade etmektedir (Sousa, Santos, & Lubowiecki-Vikuk, 2021: 1405).

Yavaş turizm, grup seyahatinden ziyade bağımsız seyahati teşvik etmektedir. Bu nedenle yavaş turizm destinasyonları sakinlik ve sessizlik sunmaktadır. Buna ek olarak, yavaş turizm seyahat sıklığının azaltılmasını savunmakta ve turistleri daha sık seyahat etmek yerine destinasyonda daha uzun süre kalmaya teşvik etmektedir. Bu, turistlerin yerel kaynakları ve üretimi tercih etmesine ve sürdürülebilir ulaşım modlarını kullanarak kısa mesafeli bir seyahat destinasyonu seçmesine neden olmaktadır (Mavric, Öğretmenoğlu, & Akova, 2021: 160).

12.3. Yavaş Turizm Bileşenleri

Genel olarak yavaş turizm bileşenleri arasında, yavaş turist, yavaş seyahat, yavaş yemek ve yavaş kent yer almaktadır.

12.3.1. Yavaş Turist

Yavaş turizm, yavaş değerleri temsil etmekle birlikte yavaş turist, yerel halk, yerler, miras, yemek ve çevre ile anlamlı bağlantılar kurmaktadır. Yavaş turist, katı bir zaman çizelgesi veya mutlaka görülmesi gereken baskılar olmadan destinasyonda bütünsel olarak keyif alan kişilerdir. Yavaş turistlerin motivasyonları çoğunlukla fiziksel motivasyonları temsil etmektedir. Bu, Yavaş turistlerin stres ve gürültülü ortamlardan kaçınmasıyla kanıtlanabilmektedir. Dahası hem bedeni hem de ruhu meşgul eden faaliyetler aradıkları söylenebilir. Örneğin, yerel gıda, üretim süreçleri de dahil olmak üzere en güçlü çekici faktörlerden biri olarak kabul edilebilmektedir (Svård, 2013: 20).

Yavaş turizm, "stressiz" seyahat davranışını teşvik etmektedir. Yavaş bir turistin kişilik özellikleri, Cohen'in (1972) kaşif tipolojisine veya bir sırt çantalı turistinkine benzerdir. Yani "kaygısız" yolcuyu ifade etmektedir. Yavaş turistlerin seyahat davranışı, bol bol boş zaman, kendiliğinden hoşgörü özgürlüğü ve yerin kültürel akışına uyumlu bir şekilde dalmaya istekli olma unsurlarına sahiptir. Yavaş turizmin arkasındaki nihai fikir, "kaliteli turist deneyimleri" elde etmek için yavaşlamak ve uzun vadeli bir "kaliteli çevre" sağlamak olduğundan, yavaş turizmle ilgili sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır (Khan, 2015: 45).

"Yavaş turist" imajı çizilirse; yerel kültür ve geleneklere dalmaktan ve yeni olan her şeye açık olmaktan mutludurlar. Onlar varış yeri hakkında

önceden bilgi toplayan deneyimli gezginlerdir. Kalabalık yerlerden kaçınırlar ve yerel halkla otantik, özgün bir ilişkiye susamışlardır. Ayrıca doğaya ve ev sahiplerine saygı duyarlar. Yolculuklarının çevre üzerinde minimum etkisi vardır, sadece sınırlı kaynaklara ihtiyaç vardır. Yavaş bir turist çok fazla turistik yer istemez, görülecek yerler yerine deneyimler ister, belirli bir yerde daha uzun süre kalır ve o yerin atmosferinden hoşlanır ve daha çok görülecek bazı şeylere odaklanır. Onun için özgünlük ve uzmanlık, bir yolculuğun önemli bileşenleridir. Küreselleşmiş, tek tip bir tat dünyası yerine, yavaş yemek felsefesini tercih etmektedirler (Ernszt & Marton, 2021: 297).

12.3.2. Yavaş Seyahat (Slow Travel)

“Yavaş seyahat” teriminin kökeni belirsiz olmakla birlikte kelimenin tam anlamıyla, modern ulaşım teknolojisinin ortaya çıkmasından önce, turizmin ilk biçimleri ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Hac rotaları, romantik, kültürel veya dini yolculuklar, şimdi yavaş seyahat olarak adlandırdığımız şeyin öncülleridir. Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin ve yoldaki insanlarla ve kültürlerle etkileşimin bir bileşimi olarak görülmektedir. Son yıllarda yavaş seyahat, yavaş yemek hareketi ile ilişkilendirilmiştir. Yavaş seyahat, hızlının antitezi olan daha geniş kavramsal çerçeve içinde de ifade edilmiştir. Yavaş hareketin üç direği, işleri doğru hızda yapmak, zamana ve onun kullanımına yönelik tutumları değiştirmek ve nicelikten çok kaliteyi aramak yavaş seyahat için çok önemli bir yere sahiptir (Dickinson, Lumsdon, & Robbins, 2011: 2).

Yavaş seyahat kavramı, 1980'lerde ve 1990'larda İtalya'da ortaya çıkan yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerine benzer ‘yavaş felsefenin’ bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yavaş seyahat hem yavaş yemek hem de yavaş şehir kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Yavaş turizm, turistlerin seyahatlerine odaklanmasına, etkileşime girmelerine, yeni insanlarla bağlantı kurmalarına ve yeni yerleri diğer turizm türlerine göre daha yoğun bir şekilde görmelerine olanak sağlayan bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Yavaş seyahat, insanların destinasyonlara daha yavaş seyahat ettiği hava ve araba yolculuğuna alternatif olarak ortaya çıkan kavramsal bir çerçeve olarak tanımlanabilmektedir. Yavaş seyahat, bazı çalışmalarda hızlı seyahatin antitezi olarak da değerlendirilmektedir. Yavaş turizm ve yavaş seyahat terimleri birbirinin yerine kullanılsa da yavaş seyahatin yavaş turizmin olmazsa olmaz

unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Yavaş seyahat özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2018: 128);

- Yavaş seyahat bir ruh halidir.
- Turistler yavaş seyahat etmeli ve uçaklardan kaçınmalıdır.
- Yolculuk, turizm deneyimine ilişkin olmalıdır.
- Yerellik önemlidir.
- Şehrin veya manzaranın tadını çıkarmak için yavaşlamak önemli bir unsurdur.
- Dil yoluyla kültür ve yerel halkla etkileşim daha iyi bir tatil sağlamaktadır.
- Turistler beklenmedik olanı arayarak fırsatlar yaratmalıdır.
- Yerel topluluklara geri kazandırma önemli bir unsurdur.

12.3.3. Yavaş Yemek (Slow Food)

Yavaş yemek düşüncesi, 1980 yılının sonlarına doğru, ‘‘fast food’’ yani hızlı yemek firmalarının dünya çapında yaygınlaşmaları ve modern hayatın insanların günlük yaşamlarına getirdiği bozulmalara karşı bir tepkiden ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek, sağlıklı yenmeğe, keyif alarak yemeğe, mekan ve misafirperverlik duygularına kadar ayırt edici niteliklerin kaybolmaya yüz tutmasına karşı olarak ortaya çıkan bir akımdır. Yavaş yemek akımı, yemeğin tüm süreçlerini, topraktan kimliğe ve kültürel anlamlara kadar her aşamayı içermektedir. Yavaş yemek akımı, aceleci olmadan, gelenekselliğe ve tadına uygun bir şekilde yerlerde yetiştirilen ürünlerden özenle hazırlanan yemeklerin ön plana çıkartmaktadır. Buradan hareketle yavaş yemek, tarım alanında yerel tohumların kullanımını, yerel içecek ve yiyeceklerin üretiminin desteklenmesini, yerel halkın çıkarlarının korunmasını, özgünlüğün sürdürülmesini, yerel kalkınma için tüketim ve üretin alanlarında yarattığı aynılışma ve tek tipleşmeye karşı ortaya çıkan küresel bir hareket olarak görülmektedir (Özgürel & Avcıkurt, 2018: 572).

Yavaş yemek hareketi, yemek, şenlik, yer duygusu ve misafirperverlik ile ilgili olarak yerel ayırt ediciliğin kaybına karşı koymaya odaklanmaktadır. Yavaş yemek, yerel küçük çiftçileri ve yerel işletme sahiplerini destekleyecek ‘‘bilinçli bir tüketici’’ yaratmaya odaklanmaktadır. Bu tür yerel tüketim uygulamaları yoluyla, insanların yerel üreticilere gelir elde etme fırsatı verebileceği ileri sürülmektedir. Yavaş yemek, organik tarım yoluyla ve

genetiği değiştirilmiş ürünlerin tehlikeleri ve biyoçeşitliliğe yönelik tehditleri hakkında farkındalığı artırarak çevreye duyarlı üretimi teşvik etmektedir (Gökdemir & Sünnetçioğlu, 2017: 3).

Yavaş yemeğin temel amacı, gıda çeşitliliğine karşı tehdit meydana getirebilecek olan yeme ve içme alışkanlıklarının önüne geçebilmektir. Felsefesinin temelinde de her insanın kendileri için gezegen ve gıda üreticileri için iyi gıdalara erişerek tadının keyfine varabilecekleri bir dünyaya sahip olabilmek yer almaktadır. Yavaş yemek konsepti, yerel kültürün parçası konumunda bulunan, duylulara yönelik tatmin edici lezzetli ve taze mevsimlik beslenmeyi özendirilen, müşterilere yönelik erişebilir fiyatı ve üreticilere yönelik adil şartları ve adil gıdayı ifade etmektedir. Yavaş yemek hareketinin sembolü salyangoz olarak seçilmiştir. Çünkü salyangoz yavaşlığı anlatmakta ve ifade etmektedir (Güzeler, Koboyeva, & Özbek, 2020: 90).

12.3.4. Yavaş Şehir (Cittaslow)

Şehirlerin yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine dayalı olarak yavaş şehir hareketi ortaya çıkmıştır. Cittaslow, yaşam kalitesine önem verilen şehirlerin uluslararası ağı olarak tanımlanmaktadır. Yavaş şehirler, yerel değerlere önem veren ve koruyan, kültürel dokunun sürekliliğini sağlayan, kendi kendine yeten enerji kaynaklarını teşvik eden, geleneklerin yaşamasına olanak tanıyan, insanların birbirleriyle iletişime geçerek sosyalleşmelerine yardımcı olacak bir yaklaşımla şehirlerin geliştirilebilmesi hedeflenmektedir. Buradan hareketle yavaş şehir hareketi, şehirlerin geleneksel kimliklerini meydana getiren (folklor ve yerel müzik, yerel yemek, geleneksel el sanatları, geleneksel mimari, geleneksel yaşam tarzı vb.) sürdürülebilirlik ve ekolojik yaklaşıma dayalı olarak korunması ve yaşatılabilmesine dayanan uzun vadeli bir yaklaşımdır (Topal, Korkut, & Kiper, 2016: 14-15).

Yavaş Şehir olma kriterleri çevresel politikalar, altyapı politikaları, turistik, tarımsal, zanaatkar ve esnaflara yönelik politikalar, kentsel yaşam kalitesi politikaları, eğitim ve farkındalık için planlar, ortaklıklar ve sosyal uyum başlıkları altında toplanan, 31'i zorunlu ve 5'i perspektif olmak üzere toplamda 72 göstergeden meydana gelmektedir. Aday yerleşimlerin, bu göstergelere yönelik projeleri sunmaları beklenmektedir. Fakat, bu projelerin bir taraftan göstergeleri karşılaması beklenirken, diğer taraftan da

Şehre ait yerel çözümleri içermesi beklenmektedir. Aday Şehirlerin kriterlere dair

sundukları çözümlerde kendi kimliklerini doğru tanımlamaları, yaşam şekillerini ve değerlerini ortaya koymaları önemlidir (Özmen & Can, 2018: 93). 7 ana kriter şöyle açıklanabilir (Demir, 2018: 207-208);

- 1) Enerji ve Çevre Politikaları; hava kalitesinin, su temizliğinin yasalardaki ölçütlere uyması, vatandaşların içme suyu tüketimlerinin ulusal ortalama ile karşılaştırılması, katı atıkların ayrıştırılarak toplanması, atık su arıtma tesislerinin olması, atıkların gübreye dönüştürme faaliyetlerinin desteklenmesi, enerji tasarrufu, biyoçeşitliliğin korunması, trafik, ışık ve görsel kirliliğin azaltılması, hane başı enerji tüketimini içermektedir.
- 2) Altyapı Politikaları; bisiklet yollarını, alternatif mobilitayı, sokak mobilyalarını vb. gibi uygulamaları içermektedir.
- 3) Kentsel yaşam politikalarının kalitesi; kablo şebekelerinin (kablesiz, fiber optik vb.) marjinal alanların değişen gerekliliklerini ve yeniden kullanımlarını içermektedir.
- 4) Tarımsal, turistik ve esnaf-sanatkârlara dair politikalar; tarımla ilgili olarak GDO kullanımının önlenmesi ve yasaklanması, geleneksel el sanatlarının ve tekniklerinin değerinin artırılması gibi durumları içermektedir.
- 5) Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için uygulamalar; insanların iyi karşılanmalarının sağlanması, tüccar ve operatörlerle ilgili farkındalığın artırılması (uygun tarife ve fiyatların görülebilmesi, tekliflerin şeffaf olması vb.) gibi durumları içermektedir.
- 6) Toplumsal uyum; ayrımcılık yapılan azınlıklar, yoksullarla ilgili performans ve engelli vatandaşların entegrasyonlarının sağlanması
- 7) Ortaklıklar; yavaş yemek, geleneksel ve doğal yiyecekleri teşvik eden diğer organizasyonlarla iş birliği yapmayı içermektedir.

Tüm bunlarla birlikte yavaş şehir hareketinin en önemli özelliği yerel kimliğin yeniden canlandırılmasıdır. Yavaş şehir adayının konumundan bağımsız olarak, tüm şehirlerin uyması gereken bazı temel kuralları vardır. Bu standartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özmen ve diğerleri, 2017: 36):

- Restorasyon ve geri dönüşüm tekniklerine ağırlık veren çevre politikaları ile bölgenin özelliklerinin ve kentsel dokusunun değiştirilmesi ve iyileştirilmesi,
- Bölgede uygun bir altyapı politikası oluşturulması,

- Çevre ve kent dokusunun kalitesini iyileştirmek için teknolojiyi kullanılması,
- Çevreye duyarlı, doğal teknikler kullanılarak üretilen gıdaların teşvik edilmesi, gerekirse zorlu koşullarda üretilen tipik ürünlerin korunması için tesisler inşa edilmesi,
- Üreticileri ve tüketicileri bir araya getirmek için etkinlikler ve tesisler planlayarak kültürel ve geleneksel üretim biçimlerinin desteklenmesi ve korunması,
- Önyargıya neden olabilecek fiziksel ve kültürel engellerin kaldırılması, toplum üyeleri arasında gerçek iletişimin kurulması için misafirperverliğin desteklenmesi ve kentsel kaynakların doğru kullanılması,
- Yavaş şehirde yaşama bilincinin yönetimden başlayarak başta gençler olmak üzere tüm vatandaşlara yaygınlaştırılması.

Yavaş şehir kriterlerinin uygulanması aşamasında her ülke ve şehir birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar tüm bunlarla birlikte şehrin harekete dahil olurken nasıl bir motivasyona sahip olduğuyla yakından ilgilidir. Her şehir kendisine özgü yavaşlık şeklini oluşturabilmekte ve yavaşlık kavramının farklı yönlerine odaklanabilmektedirler. Burası çok önemlidir çünkü, yavaş şehir ağına dahil olan şehirlerin homojenizasyonundan kaçınmak için kullanılan bir yoldur. Genel olarak yavaş şehirlerin sahip olmaları gereken belli başlı özellikler şöyledir (Ak, 2017: 890-891);

- Sakin şehir olabilmek için şehrin nüfusunun 50.000'den az almalı,
- Şehrin geleneksel yapısı korunmalı, yerelliğin, kültürel olarak tekipleşmesinin önüne geçilmeli,
- Arabalar şehir merkezinden çıkartılmalı,
- Yerel ürünler ile yerel ürünleri satanlar desteklenmeli,
- Yenilebilir enerji şekilleri kullanılmalı,
- Şehirde fast food ve süpermarketlerin olmaması,
- Şehrin dokusunun korunması,
- Şehirdeki eski yapıların restore edilmesi,
- Bölgesel kimliğin korunabilmesi için geleneksel el sanatlarıyla birlikte modern sanayinin desteklenmesi,

- Şehir yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve bunun gerçekleşmesi için teknoloji kullanımının teşvik edilmesi,
- Şehirdeki gürültü kirliliğinin önlenmesi,
- İnşa edilen çevrenin farklı nitelikleri korunmalı, daha çok yeşil alana yer verilmeli, şehir merkezi billboardlardan, ışıklardan, araba kornalarından kurtulmalı ve alternatif enerji kaynakları kullanılmalı,
- Şehirde çevre dostu mimari etkin kılınmalı ve toplu taşıma desteklenmeli

Turizmle ilgili faaliyetler ‘‘sürdürülebilir turizm’’ olarak ifade edilen, şehre ait kültürel ve doğal kaynakların, ziyaretçilere ve yerel halka yönelik korunarak yönetildiği bir şehir modelini desteklemelidir. Yavaş şehirler için sürdürülebilir turizm çok önemli bir geçim kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca şehre ait yerel kaynakların kirletilmeden ve tüketilmeden gelecek nesillere aktarımı sağlanabilecektir. Buradan hareketle yavaş şehirler için, yerel ürünlerin ekonomik katkıları ve sürdürülebilir turizm kazanç kapısı olarak görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte kültürel mirasın ve doğal çevrenin korunabilmesi için önemli bir yere sahiptir (Atalan & Makakli, 2016: 549).

12.4. Türkiye’de Yavaş Turizm Destinasyonları

Ana karakteristik özelliklerini yerel mutfak, folklor ve yerel müzik gibi faktörlerin ortaya çıkarttığı yavaş şehirlerin sayısı gün geçtikçe dünya çapında olduğu gibi Türkiye’de de artış göstermektedir (Ünal, 2016: 22-25). 2009 yılında Seferihisar’ın Cittaslow Birliği’ne üye olmasıyla kurulan Türkiye ağının Eylül 2022 yılı itibariyle 21 üyesi bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2022; Ünal, 2016: 22-25);

Seferihisar: 28 Kasım 2009 tarihinde dünyanın 129. ve Türkiye’nin ilk yavaş şehridir. Kentlerin aynışmalarına ve sahip oldukları özelliklerin yok olmasına karşı çıkararak istenen kriterleri yerine getirerek ülkemizde ilk yavaş şehir olma özelliği göstermektedir.

Akyaka: Türkiye’nin yavaş şehirleri arasında 2011 yılında katılmıştır. Gökova körfezinde olup aynı zamanda Muğla’nın çok önemli turizm merkezlerinden birisidir.

Gökçeada: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2011 yılı haziran ayında katılmıştır. Cittaslow unvanı alarak dünyanın ilk ve tek sakin adası olma özelliği göstermektedir. Doğal yaşamı, nostaljik evleri, alternatif spor imkanları

ve organik ürünleri ile son zamanlara önemli turizm merkezlerinden bir haline gelmiştir.

Taraklı: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2011 yılında katılmıştır. Zengin mutfağı, tarihi evleri, doğal güzellikleri, geleneksel el sanatları ile ön plana çıkmaktadır. Taraklı ilçesi mağara, kültür, yayla, termal ve yamaç paraşütü turizm potansiyeline sahip bir yerdir.

Yenişehir: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2011 yılında katılmıştır. Tarihsel kimliği ile çok önemli bir kültürel merkez olan şehirde, geleneksel meslekler (şapka yapımı vb.), organik pazarlar ve tarım alanları ve kuş alanları ön plana çıkmaktadır.

Perşembe: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2012 yılında katılmıştır. Ordu'nun bir ilçesi olarak Karadeniz doğasını ve iklimini yansıtan, bitki örtüsü yeşil ile mavinin bütünleştiren, birbirinden güzel yaylalarıyla ön plana çıkmaktadır.

Vize: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2012 yılında katılmıştır. Kültürel zenginlikleri ile doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Vize, Kırıkkale'nin bir ilçesidir.

Yalvaç: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2012 yılında katılmıştır. Türkiye'nin diğer yavaş şehirlerinde olduğu gibi tarihi kimliğiyle ön plana çıkmaktadır.

Halfeti: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2013 yılında katılmıştır. Şanlıurfa'nın bir ilçesi olarak Halfeti, sular altında kalmış olan batık kent özelliği, taş evleri ile ön plana çıkmaktadır.

Şavşat: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2015 yılında katılmıştır. Bünyesinde birçok endemik türleri barındıran zengin bitki örtüsü ile ön plana çıkmaktadır.

Uzundere: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2016 yılında katılmıştır. Erzurum'un ilçelerinden birisi olan Uzundere denizden yüksekliği 1050 metredir. Türkiye'nin en yüksek şalesi olan Tortum şalesi, yelken, rafting ve kano gibi su sporlarının çayları, Öskvank Manastırı gibi değerlere sahip olmasını yanı sıra biyoçeşitlik ile ön plana çıkmaktadır.

Güdül: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2020 yılında katılmıştır.

Güdül İç Anadolu Bölgesinde içinde bulunduğu başkent Ankara'nın ilk Cittaslow kenti ünvanı alan ilçesidir. Kültürel mirasa önem vermesiyle ve

İnönü Mağaraları, Sorgun Gölet'i, Kirmir Vadisi başlıca turizm destinasyonu olarak ön plana çıkmaktadır (Aydemir, 2021: 45).

İznik: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına 27 Kasım 2021 tarihinde katılmıştır. Dünya çapında eşine az rastlanılan ve tam anlamıyla "Açık Hava Müzesi" olan antik ve tarihi bir yerdir. Doğal güzellikleriyle, kültürel ve tarihsel zenginlikleriyle, endemik türleriyle, kendine özgü iklimiyle, her çeşit sebze ve meyvenin yetiştirilebilmesiyle, su sporlarıyla, İznik Gölüyle ve İznik çinileriyle turizmde ön plana çıkmaktadır.

Kemaliye: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına 26 Mart 2022 tarihinde katılmıştır. Erzincan iline bağlı olan ve 21. Yavaş şehir olarak kabul edilen yerdir. Tarihsel ipek yolu üzerinde bulunan, geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan, geleneksel mimari yapısı ile Anadolu'nun kültürel mirasını yansıtan Kemaliye ilçesi bu özellikleriyle ön plana çıkmaktadır.

Köyceğiz: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına 2019 tarihinde katılmıştır. Muğla iline bağlı Köyceğiz, göl kenarında kurulmuş olan, narenciye bahçeleri ve doğal güzellikleriyle huzurlu ve sakin bir belde olarak ön plana çıkmaktadır..

Mudurnu: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına Mart 2018 tarihinde katılmıştır. Bolu ilinin bir ilçesi, eski bir kasaba ve çeşitli medeniyetlerin ilk yerleşim yeridir. Frigya, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve sonra da Osmanlı toprağı olmuştur.

Göynük: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına 2017 tarihinde katılmıştır. Bolu ilinin şirin ilçesi Göynük, akarsuların geçtiği yüksek tepeler arasında kurulmuştur. Kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri günümüze kadar koruyabilen Göynük, geleneksel değerler aslına uygun bir şekilde yaşatılmaktadır. Kentsel SİT alanı olarak kültür, tarih, doğa, termal ve inanç turizmi için marka şehir olarak ön plana çıkmaktadır.

Gerze: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına 2017 yılında katılmıştır. Sinop iline bağlı olan ve doğası, el sanatları, yöresel yemekleri, misafirperver ve sıcak insanları ile ön plana çıkmaktadır.

Foça: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasına 2021 yılında katılmıştır. İzmir iline bağlı ve yaşam koşuşturması içerisinde bir nefes alabilmek, şehrin sokaklarında doğal ve tarihi güzelliklere rastlamak için önemli bir yer olarak görülmektedir.

Eğirdir: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2017 yılında katılmıştır. Isparta iline bağlı Eğirdir, her gün ve mevsime göre renk değiştiren göle, can adasına, kasnak meşesine, sığla ormanlarına, elmasına ve sadece Eğirdir'de görülen Apollon kelebeği tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkmaktadır.

Arapgir: Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında 2021 yılında katılmıştır. Malatya iline bağlı Arapgir, geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve kültürel değerleri günümüze taşımış bir yerdir. Arapgir'e ait coğrafi işaretli yöresel yemekler bulunmaktadır. Birbirinden farklı festivallere ev sahipliği yapmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903.
- Atalan, Ö., & Makakli, E. S. (2016). Cittaslow Hareketi ve Tarihsel Kentler. *The Journal of Academic Social Science Studies*(42), 547-558.
- Aydemir, H. (2021). *Cittaslow (Yavaş Şehir) Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Turizm Algısı: Perşembe İlçesi Üzerine Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 1-4.
- Calzati, V., & Salvo, P. d. (2018). Slow Tourism A Theoretical Framework. M. Clancy. içinde New York: Routledge.
- Carla, I. C., & Ernest, C. M. (2020). Slow Tourism, An Opportunity For Tourism Transformation? *Tourism & Heritage Journal*(2), 110-122.
- Cittaslow Türkiye. (2022). *Cittaslow Türkiye Ağı*. <https://cittaslowturkiye.org/tr/> adresinden alındı
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Çoban, Ö. (2018). Slow Travel Via Railways: Case of Eastern (Doğu) Express. *Cultural Routes & Heritage, Tourism & Rural Development*.
- Dawson, D., Karlis, G., & Heintzman, P. (2008). Slow Living: Postmodern Temporality, The European Experience, And The Sabbath. *12th Canadian Congress on Leisure Research*.
- Demir, M. G. (2018). Yavaş Hareketin Kentsel Ölçekteki Yeni Yansıması: Cittaslow. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(4), 203-210.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L., & Robbins, D. (2011). Slow Travel: Issues For Tourism And Climate Change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.

- Ernszt, I., & Márton, Z. (2021). An Emerging Trend Of Slow Tourism: Perceptions Of Hungarian Citizens. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(2), 295-307.
- Gardner, N. (2009). *A Manifesto For Slow Travel*. <https://www.hiddeneurope.eu/a-manifesto-for-slow-travel> adresinden alındı
- Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel- A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*,(23), 1596-1601.
- Gökdemir, S., & Sünnetçioğlu, S. (2017). The Effect of Slow Food Movement on Restaurants: The Case of Seferihisar "Sefertası". *International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 2(5), 1-12.
- Guiver, J., & McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring The Discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*(27), 11-34.
- Güzeler, N., Koboyeva, F., & Özbek, Ç. (2020). Slow Food Hareketi Kapsamında Değerlendirilen Gıda Ürünleri: Adana İli Örneği. *International Conference on Evolving Trends in Interdisciplinary Research & Practices*. Manhattan, New York: Proceedings Book .
- Jung, E. (2021). *Slow Tourism: A Means-End Approach To The Motivations Of Slow Travelers*. USD: University of Tennessee, Knoxville.
- Kanbir, F. (2021). Yavaş Şehirler ve Yavaşlık Hareketi Üzerine Bir Alan Araştırması: Tillo İlçesi Örneği. *Sosyolojik Bağlam*, 2(3), 72-86.
- Khan, S. (2015). How Slow is 'Slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 39-49.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., Kim, J. S., & Petrick, J. F. (2019). Wellness Pursuit and Slow Life Seeking Behaviors: Moderating Role of Festival Attachment. *Sustainability*, 11(2020), 1-21.
- Lipman, M. B., & Murphy, L. (2012). "Make Haste Slowly": Environmental Sustainability and Willing Workers on Organic Farms. S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Dü) içinde, *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol, UK: Channel View.

- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M., & Akova, O. (2021). Bibliometric Analysis Of Slow Tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157-178.
- Oh, H., Assaf, G. A., & Baloglu, S. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 1-15.
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 568-587.
- Özmen, A., & Can, M. C. (2018). Cittaslow Hareketi'ne Eleştirel Bir Bakış. *Planlama*, 28(2), 91-101.
- Özmen, Ş. Y., Birsen, H., & Birsen, Ö. (2016). "Yavaş Hareketi": Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 38-49.
- Özmen, Ş. Y., Birsen, H., Birsen, Ö., Çıtak, Ş. Ö., & Oğur, O. (2017). Cittaslow: Urban Concept in a Different Perspective and Analysing of Turkish Cittaslow Cities' Documentaries. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 33-50.
- Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow Living*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Sousa, B., Santos, R., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2021). Slow Tourism as a Tourism Alternative to Sustainable Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 5(53), 1403-1408.
- Svärd, V. (2013). *Features Of Slow Philosophy In Kajaani: Slow Tourism As A Tool In Destination Development In The Land Of Hunger*. Finland: Rovaniemi University.
- Tomić, S., Leković, K., & Marić, D. (2018). Goals of Consumers in the Context of Slow Tourism. *Marketing*, 49(3), 172-180.
- Topal, T. Ü., Korkut, A., & Kiper, T. (2016). Yerel Kimliğin Kent İle Buluşması: Cittaslow-Yavaş Şehirler. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), 1413-1430.

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar “Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm”. *Doğu Coğrafya Dergisi*(36), 13-28.

Zeestraten, J. (2008). *Strolling to the beat of another drum: Living the ‘Slow Life’*. Master of Applied Science. Lincoln University.



ISBN: 978-625-8213-82-9