

## **Türk Turizmde Yükselen Destinasyonların Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi**

Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, [serkanturkmen17@hotmail.com](mailto:serkanturkmen17@hotmail.com), Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2556-9757  
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [ilban@balikesir.edu.tr](mailto:ilban@balikesir.edu.tr), Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7557-9817  
Merve KARAKAŞ, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, [mervekarakass10@gmail.com](mailto:mervekarakass10@gmail.com), Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0014-1781

### **Öz**

*Bu çalışmanın amacı; Türk turizmde popülerliği gitgide artan turistik destinasyonların konumlandırma stratejilerini belirlemektir. Özellikle sosyal medyanın gücüyle yeni çekim yerlerine yönelik turist tercihleri hızla artabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile Türkiye’de en çok ön plana çıkan destinasyonlardan Çıldır Gölü, Salda Gölü, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Köyü, Göbeklitepe, Bozcaada ve Ormanya-Hobbit Köyü’ne ait kurumsal web sayfaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Destinasyonların web sayfaları üzerinden turistlere iletmeye çalıştıkları mesajlar alt temalara ayrılmış ve bu temalar Kotler’in (2011) konumlandırma stratejileri kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, ele alınan destinasyonların konumlandırılmasında kullanılan altı farklı konumlandırma stratejisi belirlenmiştir. Bu stratejiler; Rakip Konumlandırması, Kullanıcı Konumlandırması, Kategori Konumlandırması, Kullanım/Uygulama Konumlandırması, Özellik Konumlandırması, Yarar Konumlandırmasıdır.*

**Anahtar Kelimeler:** Konumlandırma, Destinasyon Konumlandırma, Türkiye’deki Yeni Trend Destinasyonlar

## **Determination of Positioning Strategies of the Rising Destinations in Turkish Tourism**

### **Abstract**

*The aim of this study is to determine the positioning strategies of new trend touristic destinations in Turkey. Especially with the power of social media, there can be a rapid increase in tourist demand for new attraction places. The corporate web pages of Çıldır Lake, Salda Lake, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Village, Göbeklitepe, Bozcaada and Ormanya-Hobbit Village, which are the most prominent destinations in Turkey through social media, were analyzed by content analysis method. Sub-themes were created from the messages that destinations try to convey to tourists on their web pages and sub-these themes were evaluated within the scope of Kotler’s (2011) positioning strategies. As a result of the research, six different positioning strategies used in positioning of new trend destinations were determined. These strategies are; Competitor Positioning, User Positioning, Category Positioning, Usage/Application Positioning, Attribute Positioning, Benefit Positioning.*

**Keywords:** Positioning, Destination Positioning, New Trend Destinations in Turkey

## 1. Giriş

Turist tercihlerindeki değişimler ve yeni turizm yatırımları ile birlikte kıyı turizmi dışında alternatif turizme yönelik talepler artmaktadır. (Alili, 2017:1). Deniz, kum ve güneş dışında tarih, kültür, sanat, gastronomi, müzik, sağlık ve spor gibi farklı turizm çeşitleri ön plana çıkmaktadır. Alternatif turizm merkezlerinin ortaya çıkması ile birlikte turistler farklı deneyimler aramakta ve bu deneyimleri elde edebileceği turizm destinasyonlarına yönelmektedir. Özellikle kitle turizminden farklı olarak turist-yerel halk arasında etkileşimin daha yüksek olabileceği özgün destinasyonlar ön plana çıkmaktadır (Kaba ve Emekli, 2018: 112).

Uluslararası toplumlarda sosyal yapıların değişmesi ile birlikte yaşam tarzlarında da birtakım değişiklikler olmuştur ve bu duruma bağlı olarak bireysel seyahat eden turist sayıları artmaya başlamıştır (Jordan ve Gibson, 2005). Doğal olarak insanlar kendilerini daha özgür hissettiği ve bireysel ilgilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan destinasyonlara bireysel olarak seyahat etme arzusu içerisindeyler (Osman vd., 2020).

Değişen turist tercihleri ile birlikte turizm, özellikle kırsal bölgelerde yerel kültürün değerlendirilmesine katkı sağlayarak bu alanların sosyal ve ekonomik anlamda gelişmesine fırsat sunmaktadır. Bunun farkına varan destinasyon ve bölgeler yeni turizm yatırımları yapmakta ve turizm pazarından en yüksek değeri elde edebilmek için birbirleri ile rekabet içerisine girmektedirler (Chernikova vd., 2015). Dolayısıyla turizm pazarında alternatif ve farklı deneyim sunan bu destinasyonların sayısı artmakta ve yoğun rekabet ortamı içerisinde olan bu destinasyonlar turistleri ikna edebilmek için yoğun iletişim çabalarına girmektedirler (Akpulat, 2017; 444). Yoğun rekabet ortamı içerisindeki bu destinasyonların diğer destinasyonlardan farklarını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Destinasyonların tüketici tercihlerini arzu ettikleri şekilde yönlendirebilmeleri ve tercih edilir destinasyonlar haline gelebilmeleri için kendilerini turist zihninde doğru bir şekilde “konumlandırmaları” çok önemlidir (Şiker ve Akın, 2012; Castañeda-García vd., 2020).

Destinasyonları pazarda ön plana çıkarmanın en etkili yolu rakiplerinden farklılaştırmaktır. Turistlerin gidebileceği çok sayıda destinasyon içerisinde farklı bir destinasyon markası yaratarak tercih edilirliliğin artırılması gerekmektedir (Türkmen vd., 2018). Bunun için de destinasyonun doğru konumlandırılması büyük önem arz etmektedir. Literatürde destinasyon konumlandırma ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda belirli bir destinasyonun veya destinasyonların konumlandırma açısından değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır (Akpulat, 2017; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012; Evren, 2016). Ancak günümüzde turistlerce tercih edilirliliği artan destinasyonların hangi konumlandırma stratejilerini kullanarak rakiplerinden farklılaştığı konusunda çok kısıtlı çalışma vardır. Destinasyonların konumlandırılmasında hangi stratejilerin kullanıldığına vurgu yapmak farklılaşmanın belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Destinasyonların konumlandırma stratejileri arasındaki farklılıkların belirlenmesi bu destinasyonların öne çıkardıkları yönlerinin karşılaştırılması açısından da önemlidir (Çatı, Kethüda ve Bilgin, 2016: 220). Bu doğrultuda araştırmanın temel konusu Türkiye’de son zamanlarda turist ziyaretini hızlı bir şekilde artıran destinasyonların hangi stratejilere göre ve hangi özellikler çerçevesinde konumlandırıldığına tespit edilmesidir. Buradan hareketle çalışmanın amacı; Türk turizminde popülerliği gitgide artan turistik bazı destinasyonların konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda, günümüz trendlerinin çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan sosyal medya platformlarından yararlanılmış ve Türkiye’nin son zamanlarda ön plana çıkan (trend) destinasyonlarının; Çıldır Gölü, Salda Gölü, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Köyü, Göbeklitepe, Bozcaada ve Ormanya-Hobbit Köyü olduğu belirlenmiştir.

## 2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout aracılığı ile bir çalışmada gündeme gelmiştir (Kalafatis vd, 2000). Literatürde konumlandırma ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. En genel anlamda konumlandırma *bir ürünü/markayı tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabası* olarak tanımlanmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 228). Konumlandırma, ürüne ya da hizmete değil tüketicinin

zihnine yapılan bir işlemdir. Aynı zamanda konumlandırma ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaştırılmasıdır (Çiftçi ve Cop, 2007).

Konumlandırma sürecinde markanın devamlılığının sağlanabilmesi için doğru yapılmış bir konumlandırma son derece önemlidir. Şiker ve Akın (2012) ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme noktalarında doğru konumlandırmanın önemine vurgu yapmıştır. İşletme veya markalar için tüketici zihninde ürün veya süreçler ile ilgili bir konumu ilk ortaya atan ve sürdüren olunmalıdır. Tek olma konusu ise işletmeleri rakiplerinden farklı olarak belirli bir özelliği taşıması ve kimseye benzememesidir. Tüketici duygularına hitap edilmesi ve tüketicinin bu duyguyu taşıması, işletmeyi yer edici bir şekilde konumlandıracağı anlamına gelir. Bu üç durumun marka konumlandırmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar olduğu söylenebilir. Doğal olarak tüketici zihninde farklı ve yararlı şekilde konumlanmış işletme veya markalar rakiplerine göre avantajlı pozisyona geçmiş olurlar (Cengiz, 2006).

Konumlandırmada dikkat edilmesi gereken bir başka husus da konumlandırma stratejileridir. Konumlandırma stratejileri, markanın tanınmasını sağlamanın yanında markayı devamlı rakiplerine göre avantajlı pozisyona geçirecek farklılaştırma çaba ve süreçlerini içerir (Fuchs ve Diamanropoulos, 2010). Konumlandırma stratejileri tüketicilerin markayı algılama şeklini belirlemektedir. Burada önemli olan işletmelerin birçok marka konumlandırma stratejisi arasında en etkili olabilecekleri doğru zaman ve yerde kullanarak konumlarını koruma ve geliştirmenin yollarını aramalarıdır (Aydınoğlu, 2010: 50). Marka konumlandırmada kullanılan birçok strateji vardır. Burada önemli olan işletmelerin kendilerine en uygun stratejiyi seçip, doğru yöntemlerle uygulamasıdır. Çakır (2017), Aaker ve Shansby (1982) ve Kotler (2001) tarafından ifade edilen konumlandırma stratejilerini derlemiş ve dokuz adet konumlandırma stratejisi olduğunu ifade etmiştir. İnce ve Uygurtürk'ün (2019: 229) tablolaştırdığı bu konumlandırma stratejileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Marka Konumlandırma Stratejileri

STRATEJİ	AÇIKLAMA
1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma	Mal ve hizmetlerin hem kendine has hem de rakiplerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmak.
2. Fiyat-Kalite İlişisine Göre Konumlandırma	Mal veya hizmetin fiyat veya kalite boyutunu öz plana çıkarmak.
3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullanılmasını vurgulamak.
4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin aynı ürün kategorisindeki ürünlerden farklı olan yönünü vurgulamak.
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin net olarak vurgulanması.
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma	Mal ve hizmetin rakiplerin mal veya hizmetlerine göre sahip olduğu farklı özellikleri vurgulamak.
7. Kültürel Semboller ile Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanıcıları tarafından kabul görmüş örf, adet, gelenek ve kültürel semboller ile vurgulamak.
8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma	Toplumsal katmanının tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak vurgulamak.
9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma	Mal veya hizmetlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek vurgulamak.

## 2.1. Destinasyon Konumlandırma

Destinasyon, mal ve hizmet bileşenlerinin turistin tüketimine sunulduğu yerdir. Bu yerlerin pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar içerisinde imaj ve konumlandırma

kavramları yer alır. Bu açıdan destinasyon markalamasının en önemli silahlarından biri konumlandırma (Atsız ve Kızırmak, 2017: 28-29). Pazarlama ve marka faaliyetlerinin her aşaması önemlidir. Ancak özellikle mevcut durumu doğru şekilde yansıtabilecek çekici bir imajın oluşturulması ve bunun gücüyle turist zihninde istenilen bir konumun elde edilmesi destinasyonların markalaşma sürecini hızlandıracak ya da marka gücünü arttıracaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Dünyada tercih edilen popüler birçok destinasyon belirli bir pazarlama planı dahilinde ya da ziyaret eden turistlerin kendi çabalarıyla konumlandırılmışlardır. Bunlar arasında en çok bilinenlerden İtalya'nın moda ile akla gelmesi ya da Paris'in romantizm ve aşk ile konumlanması örnek olarak verilebilir (Kuvvetli, 2014). Bu bağlamda destinasyon konumlandırması; pazar bölümlendirme sonrasında hedeflenen pazar içindeki turistlerin destinasyonu istenilen şekilde algılamasını sağlama çabasıdır. Mevcut ve potansiyel ziyaretçiler iletişim kanallarının artması ile birlikte destinasyonlarda elde ettikleri deneyimleri duyurmada ve bu sayede hem deneyim hem de duyular sayesinde destinasyonların imajı oluşmaktadır. Ancak bu imajın kalıcı ve istenilen bir şekilde konumlanması için destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının hizmet kalitesi yanında iletişim kanallarını doğru kullanmaları gerekmektedir (Saqib, 2019). Bu doğrultuda, iyi bir destinasyon konumlandırması için iki konuya vurgu yapılmaktadır. Bunlar "farklılaşma" ve "destinasyon özelliklerinin önemi-dikkat çekiciliği-belirleyiciliği" kavramlarıdır. Farklılaşma, konumlandırmanın temellerini oluşturmaktadır. Destinasyonlar için de ayrılan sıradan destinasyon grubu içinden kurtulmanın en temel yolu olumlu yönde farklılaşmaktır. Bu durumun başarılması destinasyon yöneticilerinin en temel görevi ve zorluğu olarak değerlendirilebilir. Çünkü küreselleşme ve uluslararası seyahatlerde yaşanan kolaylıklar sayesinde turistlerin karşısında benzer ürünleri sunan çok sayıda destinasyon bulunmaktadır (Hultman vd., 2015). Bu bağlamda, destinasyonları rakiplerinden farklılaştıran etkili konumlandırma stratejilerinin öneminin de arttığı söylenebilir.

Konumlandırma açısından önemli görünen ikinci konu, destinasyon özelliklerinin önemi, dikkat çekiciliği ve belirleyiciliğidir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler turist motivasyonlarını karşılamalıdır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek destinasyon özelliklerinin turist zihnine doğru bir şekilde konumlanmasının sağlanması destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacaktır (Pike, 2008).

## 2.2. Destinasyon Konumlandırma Stratejisi

Destinasyon konumlandırma ile destinasyonlar rakiplerinden farklılaşarak tercih edilirliklerini artırmaktadırlar. Bu yüzden destinasyonun marka gücünü artırmak doğru konumlandırma ile mümkündür. Ancak burada konumlandırma yaparken destinasyonun sunabileceklerini göz önünde bulundurarak en optimal faydayı sağlayacak stratejiyi belirlemek gerekir (Castañeda-García vd., 2019). Başarılı bir konumlandırmanın sağlanması için öncelikle hedef kitle ve potansiyel müşteriler tanımlanmalı, rakipler tespit edilerek güçlü-zayıf yönler ortaya konulmalı, rakiplerin fark edemediği boş alan tespit edilerek farklılaşma sağlanmalıdır. Son olarak da marka konumlandırma ifadesi ve mesajı geliştirilip marka kimliği inşa edilmelidir (Taşpınar ve Karakaş, 2017: 19). Turizm ürünlerinde iki tür konumlandırma kullanılmaktadır (Bennett ve Strydom, 2001: 75):

- *Objektif konumlandırma*; destinasyondaki ürün ve hizmetlerin ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesidir. Özellikle deneyim sonrası iyileştirmelerin yapılması ve duyurulması sağlanabilir.
- *Sübjektif konumlandırma*; turiste sunulan ürünlerden bağımsız olarak potansiyel turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaja şekil verme ve güçlendirme faaliyetleridir.

Kotler (2011) konumlandırma stratejilerini yediye ayırmıştır ve Akpulat (2017) bu stratejilerin destinasyonların marka konumlandırma faaliyetlerinde de kullanılmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. Kotler'in yedi konumlandırma stratejisi şu şekilde sıralanmaktadır (Akpulat, 2017: 5-6);

- *Vasıf konumlandırması*: Ürünün sahip olduğu niteliğe, özelliğe göre konumlandırılmasıdır. Bir otelin kendini kentin en yüksek oteli olarak konumlandırması, bir işletmenin kendini bölgenin en eski işletmesi olarak konumlandırması örnek olarak verilebilmektedir.
- *Yarar konumlandırması*: Burada ürün, tüketiciler için bir fayda vaat etmektedir. Pazarlamacılar çoğunlukla markanın sağladığı fonksiyonel faydalara odaklanırlar. Örneğin; Volvo müşterilerine güvenlik vaat ederken, bir termal otel müşterilerine sağlık, şifa vaat edebilmektedir.
- *Kullanım/uygulama konumlandırması*: Ürünün kullanım amacına vurgu yapılarak gerçekleştirilen konumlandırma. Burada ürünün özellikle nerede nasıl hangi amaçla kullanılacağına altı çizilir. Nike'ın ayakkabılarının bir kısmını koşu için tanıtırken, bir kısmını basketbol, bir kısmını da yürüyüş için en uygun olarak tanıtması örnek verilebilmektedir.
- *Kullanıcı konumlandırması*: Hedef pazar odak noktası alınarak konumlandırılmaktadır. Fanta markası enerjik, kendini rahat hissedene kişilere, Lewis markası kendini bağımsız hissedene kişilere hitap etmektedir.
- *Rakip konumlandırması*: Ürünün, rakibin ürünlerinden farklılığına vurgu yapılarak yapılan konumlandırma. Büyük arabaların çok tercih edildiği dönemde Volkswagen "think small" sloganıyla fark yaratmıştır.
- *Kategori konumlandırması*: İşletmenin benzer ürünleri üreten rakipleri ile kendini aynı kategoride düşünüp onların lideri olduğunu ifade etmesi ve tüketici zihninde bu şekilde konumlanmaya çalıştığı faaliyetlerdir.
- *Kalite/fiyat konumlandırması*: Kalite-fiyat veya fiyat-performans olarak dile getirilen maliyete göre en yüksek faydanın sunulduğunun iddia edilmesidir. BİM, düşük maliyet düşük kalite olarak konumlandırılırken; BMW, yüksek kalite yüksek fiyat olarak konumlandırılmıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de öne çıkan bazı turistik destinasyonların web sayfalarındaki konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Sosyal gezi sayfalarında hakkında paylaşım yapılan yedi destinasyon belirlenmiştir. Bunlar; Çıldır Gölü, Salda Gölü, Seferihisar, Isparta-Kuyucak Köyü, Göbeklitepe, Bozcaada ve Ormanya-Hobbit Köyü'dür. Bu çekim yerlerinin konu edindiği 10 kurumsal web sayfası ele alınmış ve ilgili sayfalarda bu çekim yerlerine yönelik başlıklar içerisinde yer alan temel özellikler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu yöntemde "yapılan temel işlem belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birbirine benzer verileri bir araya getirerek daha anlaşılır bir şekilde düzenleme yapmak ve yorumlamaktır" (Erdoğan ve Büyüker, 2017: 1084-1085). Web sayfalarındaki içerikler 03.03.2020-08.03.2020 tarihleri arasında yazılı dokümana dönüştürülmüş ve araştırmacılar tarafından web sayfalarında turistlere yönelik verilen mesajlardan alt temalar oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ana temalar ise Kotler'in (2011) ifade ettiği yedi konumlandırma stratejisidir. Verilmek istenen mesajlar Kotler'in konumlandırma stratejilerine göre ele alınmıştır.

### 4. Bulgular

Çalışmada 10 tane kurumsal web sayfası içerik analizine tabi tutulmuştur. Web sitelerinden hareketle destinasyonların konumlandırabileceği 31 farklı tema belirlenmiştir. Bu temalar; "Koruma Altında, Değerli, Kültürel Zenginlik, Doğal Güzellik, Trend, Çeşitlilik, Coğrafi Konum, Misafirperver, Tarih, Büyüklük, Eşsizlik, Üstünlük, Fayda, Markalaşma, Örnek, İklim, Sürdürülebilir, Keşifsel, Rakip, Çekici, Büyüleyici, En Eski, Sıra dışı, Sanatsal, Gizemli, Özgün, Gastronomi, Turist Profili, Masalsı, Ekoloji, Ulaşılabilirlik"tir. Belirlenen bu temalardan yola çıkarak destinasyonların kullandığı konumlandırma stratejileri tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2'de Çıldır Gölü'ne ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Çıldır Gölü; "Koruma Altında, Değerli, Kültürel Zenginlik, Doğal Güzellik, Trend, Çeşitlilik, Coğrafi Konum, Misafirperver, Tarih" temalarıyla destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması, "Büyüklük" temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip

konumlandırması, “Eşsizlik” temasıyla da bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 2.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Çıldır Gölü Kars Ardahan	Cumhurbaşkanlığınca “hassas alan” olarak koruma altına alınmıştır.	Koruma Altında	Özellik Konumlandırması
	İlin ve bölgenin önemli bir değeridir.	Değerli	
	Sayırsız maddi ve manevi kültürel ögeyi bir araya getirmiştir.	Kültürel Zenginlik	
	Doğal güzellikleriyle çok zengindir.	Doğal Güzellik	
	Son zamanlarda turistlerin en çok tercih ettiği destinasyondur.	Trend	
	Çeşitli turizm aktivitelerine ev sahipliği yapmaktadır.	Çeşitlilik	
	Doğu Ekspresi ile birlikte bölgeye ciddi bir turizm akını başlayarak, bu bölgeye gelen bütün turistlerin de mutlak suretle uğradıkları yerdir.	Coğrafi Konum	
	"Uluslararası Kristal Göl Kış Şöleni" festivaline ev sahipliği yaparak binlerce turist ağırlamaktadır.	Misafirperver	
	Yıllardır pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır.	Tarih	
	Bölgenin 2. büyük gölüdür.	Büyüklük	Rakip Konumlandırması
Türkiye'nin en derin olup donan tek gölüdür.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması	

Tablo 3'te Salda Gölü'ne ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Salda Gölü; “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Üstünlük” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Fayda” temasıyla destinasyonun turistik tüketicilere bir yarar vaat ettiğini ileri sürerek yarar konumlandırması, “Koruma Altında, Trend, Markalaşma, Doğal Güzellik” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 3.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Salda Gölü Burdur	Türkiye'nin en berrak, en temiz ve en derin tatlı su gölüdür. Eşine ender rastlanacak beyazlıkta kumsalları vardır.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	Dünya'da Mars gezegeninin özelliklerini taşıyan iki yerden biridir.	Üstünlük	Rakip Konumlandırması
	Göl kıyılarında bulunan kil, cilt hastalıklarına iyi gelmektedir.	Fayda	Yarar Konumlandırması
	Salda Gölü sit alanı ilan edilmiştir.	Koruma Altında	Özellik Konumlandırması
	2019 yılına damga vuran 'Türkiye'nin Maldivleri' olarak ünlenen Salda Gölü'nü 2019'da 1 milyon 400 bin kişinin ziyaret etti.	Trend	
	Burdur kimliğinin de üzerinde marka değer oluşturan bir destinasyondur.	Markalaşma	
	Bakir güzellikteki ender yerlerdendir.	Doğal Güzellik	

Tablo 4'te Seferihisar'a ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Seferihisar; "Eşsizlik" temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, "Örnek" temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, "İklim, Markalaşma, Sürdürülebilir" temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 4.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Seferihisar İzmir	Türkiye'nin en çok mavi bayrağına sahip ilçesidir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	İlk "Cittaslow" (Sakin Şehir) kentlerinden biri olmayı başaran Seferihisar, diğer kentlere de örnektir.	Örnek	Rakip Konumlandırması
	Olağanüstü güzel iklime sahiptir.	İklim	Özellik Konumlandırması
	Seferihisar Cittaslow (Sakin Şehir) Başkenti olarak markalaşan bir destinasyondur.	Markalaşma	
	Çevresel sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek turizm yapmaktadır.	Sürdürülebilir	

Tablo 5'te Kuyucak Köyü'ne ait oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Kuyucak; "Keşifsel, Eşsizlik" temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, "Rakip" temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, "Çeşitlilik" temasıyla destinasyondaki ürün veya hizmetlerin kullanım/uygulama alanlarının çeşitliliğine vurgu yaptığı için kullanım/uygulama konumlandırması, "Trend, Çekici, Büyüleyici, Markalaşma" temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 5.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Kuyucak Köyü Isparta	Türkiye' de keşfedilmeyi bekleyen gizli kalmış en önemli 9 yerden birincisi konumundadır.	Keşifsel	Kategori Konumlandırması
	Türkiye'de lavanta üretiminde lokomotif üretici konumundadır.	Eşsizlik	
	Fransa'nın Provence bölgesini anımsatan Kuyucak lavanta tarlaları Fransa'ya rakip olabilecek potansiyeldedir.	Rakip	Rakip Konumlandırması
	İlaç sanayinden kozmetiğe, gıdadan parfümeri sektörüne kadar pek çok kullanım alanında üretici konumundadır.	Çeşitlilik	Kullanım Uygulama Konumlandırması
	Her yıl milyonlarca ziyaretçinin akın ettiği bir destinasyondur.	Trend	Özellik Konumlandırması
	Bu köy lavantalarıyla dikkat çektiği için "Lavanta Kokulu Köy" olarak biliniyor.	Çekici	
	Sokakları, kerpiç evleri ve kaldırım kenarlarından adeta fıskırncasına yetişmiş lavanta öbekleri görenleri kendisinden geçirmektedir.	Büyüleyici	
	Lavanta üreticisi olarak markalaşma yolundadır.	Markalaşma	

Tablo 6’da Göbeklitepe için oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Göbeklitepe; “En Eski” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Sıra dışı, Sanatsal, Koruma Altında, Gizemli” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 6.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Göbeklitepe Şanlıurfa	Mısır piramitlerinden 7.500 yıl daha eskidir.	En Eski	Rakip Konumlandırması
	Dünyanın bilinen ilk ve en büyük tapınma (kült) merkezidir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	Sıra dışı bulguları Neolitik Çağ’la ilgili pek çok bilgiyi altüst etmiştir.	Sıra dışı	Özellik Konumlandırması
	Göbeklitepe kazılarında çıkan görkemli sanat eserleri ve heykelcikler vardır.	Sanatsal	
	2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girerek, Türkiye’de 2019 “Göbeklitepe Yılı” ilan edilmiştir.	Koruma Altında	
	Kazılarda ortaya çıkan bulgular, buraya ilgiyi her geçen gün daha çok arttırmaktadır.	Gizemli	

Tablo 7’de Bozcaada için oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Bozcaada; “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Büyüklik” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Koruma Altında, Özgün, Çekici, Doğal Güzellik, Gastronomi, Trend, Sürdürülebilir” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 7.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Bozcaada Çanakkale	Türkiye’de köyü olmayan tek ilçesidir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	Türkiye’nin 3. Büyük adasıdır.	Büyüklik	Rakip Konumlandırması
	Adanın tamamının doğal ve arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir.	Koruma Altında	Özellik Konumlandırması
	Eski mimari dokusu korunarak, kendine özgü yapı tarzı dikkate alınarak yapılmaktadır.	Özgün	
	Temiz, geniş, uzun plajı ve oldukça serin suyu Bozcaada’nın kıyılarını çekici hale getirmektedir.	Çekici	
	Uzun kumsalı ve masmavi denizi oldukça etkileyicidir.	Doğal Güzellik	
	Bozcaada’nın ünü sınırlarını aşan değerlerinin başında Çavuş Üzüümü, bağları, bağ evleri, şarapları, deniz ürünleri ve zeytinyağlıları gelmektedir.	Gastronomi	
	Son yıllarda turizm konusunda gözde bir ada haline gelmiştir.	Trend	
	Ekoturizm anlayışı ve sürdürülebilirlik ile ön plana çıkmıştır.	Sürdürülebilir	

Tablo 8’de Ormanya için oluşturulan alt temalar ve bu temaların konumlandırma stratejileriyle eşleştirilmesi yer almaktadır. Ormanya; “Doğal Güzellik, Trend” temasıyla rakiplerine göre kıyaslama yaptığı için rakip konumlandırması, “Turist Profili” temasıyla destinasyon hedef kullanıcı grubuna hitap ettiği için kullanıcı konumlandırması, “Eşsizlik” temasıyla bulunduğu kategoride tek olduğu vurgusunu yaparak kategori konumlandırması, “Çeşitlilik” temasıyla destinasyondaki ürün veya hizmetlerin



kullanım/uygulama alanlarının çeşitliliğine vurgu yaptığı için kullanım/uygulama konumlandırması, “Masalsı, Ekoloji, Özgün, Ulaşılabilirlik, Misafirperver” temalarıyla da destinasyonun özelliklerine vurgu yaptığı için özellik konumlandırması yapmıştır.

**Tablo 8.** Web Sayfalarında Yer Alan İfadeler, Temalar ve Konumlandırma Stratejileri

DESTİNASYON	WEB SİTEDE YER ALAN İFADELER	ALT TEMA	UYGULANAN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ
Ormanya Kocaeli	Türkiye'nin en önemli doğa turizm destinasyonu olma potansiyeline sahiptir.	Doğal güzellik	Rakip Konumlandırması
	Milli parklar içinde 2019 yılında en çok ziyaret edilen yer olmuştur.	Trend	
	Her yaşa hitap eden atölyeler, kurslar ve etkinlikler bulunmaktadır.	Turist Profili	Kullanıcı Konumlandırması
	Avrupa'nın en büyük doğal yaşam alanı olma özelliğine sahiptir.	Eşsizlik	Kategori Konumlandırması
	İçinde bulunan rekreasyonel faaliyet alanları, çeşitli turizm türleri, 6 farklı bölge imkânı ile kullanım alanları zenginleştirilmiştir.	Çeşitlilik	Kullanım Uygulama Konumlandırması
	Yılın gözdesi küçük evleriyle ziyaretçileri masalsı bir dünyaya götüren “Ormanköy” olmuştur.	Masalsı	Özellik Konumlandırması
	Doğası ve zengin canlı popülasyonu ile dikkat çekmektedir.	Ekoloji	
	Doğal yaşamın korunması ve turistik amaçlı kullanımın bir araya getirildiği özgün bir model ortaya koymaktadır.	Özgün	
	Kolay ulaşılabilir bir noktada yer almaktadır.	Ulaşılabilirlik	
	“Gamonya; Hayaller Ülkesi” filmine ev sahipliği yapmıştır.	Misafirperver	

Tablo 9’da incelemeye alınan destinasyonların web sayfalarında yer alan alt temaların kullanım sıklığı yer almaktadır. Tablo 9’da görüldüğü gibi, genel olarak yükselişteki destinasyonların kullandıkları destinasyon konumlandırmaları incelendiğinde, “Eşsizlik” ve “Trend” temalarının daha çok kullanıldığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda en az kullanılan temalar ise “Değerli, Kültürel Zenginlik, Coğrafi Konum, Tarih, Üstünlük, Fayda, Örnek, İklim, Keşifsel, Rakip, Büyüleyici, En eski, Sıra dışı, Sanatsal, Gizemli, Özgün, Gastronomi, Ekoloji, Turist Profili, Masalsı, Ulaşılabilir” temalarıdır.

**Tablo 9.** Destinasyon Konumlandırma Temalarının Kullanma Durumları

Tema	Kullanım Durumu	Tema	Kullanım Durumu
Koruma Altında	4	Sürdürülebilirlik	2
Değerli	1	Keşifsel	1
Kültürel Zenginlik	1	Rakip	1
Doğal Güzellik	4	Çekici	2
Trend	5	Büyüleyici	1
Çeşitlilik	3	En eski	1
Coğrafi Konum	1	Sıra dışı	1
Misafirperver	2	Sanatsal	1
Tarih	1	Gizemli	1
Büyüklik	2	Özgün	2
Eşsizlik	7	Gastronomi	1
Üstünlük	1	Ekoloji	1
Fayda	1	Turist Profili	1
Markalaşma	3	Masalsı	1
Örnek	1	Ulaşılabilir	1
İklim	1		

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yükselişte sayılabilecek destinasyonların konumlandırma stratejilerinin içerik analiziyle ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda bu destinasyonların konumlandırılmasında kullanılan altı strateji belirlenmiştir. Bunlar; Rakip Konumlandırması, Kullanıcı Konumlandırması, Kategori Konumlandırması, Kullanım/Uygulama Konumlandırması, Özellik Konumlandırması ve Yarar Konumlandırmasıdır. Web sitelerdeki ifadelerin temalaştırılması ile oluşturulan bu stratejiler, literatürdeki çalışmalarda geçen stratejilerle benzerlik göstermektedir. Kotler'in (2011) ifade ettiği konumlandırma stratejilerinden altısının incelenen web sayfalarının kullanılmaya çalışıldığı görülmüştür. Nitekim Akpulat (2017) Kotler'in ifade ettiği konumlandırma stratejilerinin destinasyonlar için de kullanılabilirliğini ifade etmiştir.

Bulgulara göre, web sayfalarındaki içeriklerden hareketle destinasyonlar için 31 farklı tema belirlenmiştir. Bu temalar; *Koruma Altında, Değerli, Kültürel Zenginlik, Doğal Güzellik, Trend, Çeşitlilik, Coğrafi Konum, Misafirperver, Tarih, Büyüklük, Eşsizlik, Üstünlük, Fayda, Markalaşma, Örnek, İklim, Sürdürülebilir, Keşifsel, Rakip, Çekici, Büyüleyici, En Eski, Sıra dışı, Sanatsal, Gizemli, Özgün, Gastronomi, Turist Profili, Masalsı, Ekoloji, Ulaşılabilirlik*'tir. Bu temalar, Morçin ve Büyüker (2017) tarafından yapılan çalışmada belirtilen temalarla benzerlik göstermektedir. Oluşturulan temalardan yola çıkarak destinasyonların kullandığı konumlandırma stratejileri belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde Türkiye'de son zamanlarda popülerliği gitgide artan destinasyonların en çok kullandığı konumlandırma temalarının "Eşsizlik, Trend, Doğal Güzellik, Koruma Altında, Çeşitlilik ve Markalaşma" olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da en çok kullanılan stratejiler Özellik Konumlandırması, Rakip Konumlandırması ve Kategori Konumlandırmasıdır. Şiker ve Akın (2012) çalışmalarında konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunduğunu, bunların ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da, destinasyonların birçoğunun öne çıkarmak istediği özelliğe göre ve içinde bulunduğu kategoride ilk/tek olma durumundan kaynaklanan konumlandırmalar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda konumlandırmalarında rakiplerine göre kıyaslama yaparak en büyük, en derin, en çok, tek, ilk destinasyon vb. vurgulayıcı kelimeler ile akılda kalıcılık yaratmaya çalışmışlardır.

Gökaliiler (2017), konumlandırmayla ilgili olarak tüketicilere iletilen basit mesajların da konumlandırma başarısını etkilediğini ve tek bir kelimenin bile tüketici zihnini etkileyerek marka ile bağ kurmada önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma çerçevesinde ele alınan destinasyonların konumlandırmasında web sayfaları incelendiğinde birbirine benzerlik gösterdiği ve basit mesajlar kullanılarak destinasyonların az kelimelerle tüketici zihninde yer edindiği ortaya konulmuştur.

Ayrıca incelenen destinasyonların kişilerin duygularına hitap ederek konumlandırma yapmadığı, buna ek olarak pek çok destinasyonun birbirine çok yakın konumlandırma sözcükleri kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla destinasyonların kaynaklarına ve üstün yönlerine göre ilgi ve merak uyandıracak sözcükleri kullanmaları, yani eşsiz yönleriyle birlikte kişilerin daha çok duygularına hitap edeceği bir konumlandırma ile rakiplerinden farklılaşarak popülerliklerinin ve destinasyona olan talebin artması sağlanabilir. Bu doğrultuda, mevcut destinasyonların yeniden konumlandırmaya giderek, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak konumlandırma stratejileri geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca konumlandırma sürecinde, destinasyonların, rakip destinasyonlara göre güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek uygulayacağı politika ve konumlandırma stratejilerini sahip olduğu üstün yönlerine göre temellendirilmesi önemlidir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan destinasyonlar, kıyı turizmindeki popüler destinasyonlardan ziyade alternatif turizm destinasyonları gibi düşünülebilir. İncelenen destinasyonların kendilerine has farklı özellikleri olduğu için birbirleri ile kıyaslama yapılmamıştır. Bu çalışmada destinasyonlara ait kurumsal web sayfalarında yer alan açıklamalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Kurumsal web sayfalarının etkinliği ölçülmemiştir. En önemli konulardan bir tanesi bu sitelerin turisti harekete geçirecek ve destinasyona yönelik farkındalığı ve farklılığı arttıracak içeriklerle zenginleştirilmesinin yanında turistler tarafından da takip edilmesidir. Bu çalışmada yalnızca adı geçen yükselişteki destinasyonların

kurumsal web sayfalarında kendilerini nasıl konumlandırmaya çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak bu web sitelerinin bu çekim yerlerini ziyaret eden veya etmeyi düşünen turistler üzerindeki etkisi ve verimliliğinin araştırılması önemli bir konudur. Bu destinasyonların turistlerin zihninde nasıl konumlandığı ve bu konumlandırmada etkili olan mesajların neler olduğu ve turiste nasıl ulaştığı da önemli konulardır. Gelecekte bahsedilen bu konularla ilgili yapılacak çalışmalar destinasyonların konumlandırılmasını yönetmeyi kolaylaştırabilir.

## Kaynaklar

- Akpulat, Nükhet A. (2017). Turistik destinasyonlarda pazarlama kararlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi; Çeşme ilçesine yönelik bir alan araştırması. *Ege Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 444-448.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizmi destinasyonlarının karşılaştırması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 37-50.
- Atsız, O. ve İ. Kızıllırmak. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 28-29.
- Aydınol, P (2010). *Marka konumlandırmada tüketici algılama haritaları: Bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bennett, J. A. & Strydom, J. W. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Lansdowne: Creda Communications, p.107.
- Bozcaada, <http://www.bozcaada.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Castañeda-garcía, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-Molina, M. A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal Of Travel Research*, 59(8), 1447-1463.
- Cengiz, B. (2006). *Tüketici davranışları açısından stratejik pazar konumlandırması ve Piyale'nin konumlandırma çalışmalarının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Chernikova, L. I., Faizova, G. R., Egorova, E. N. & Silaeva, A. A. (2015). Increase of competitiveness of tourist industry companies on the basis of marketing approaches. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 s4), 99.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 333-378.
- Çatı, K., Ö. Kethüda, Y. Bilgin. (2016). Üniversitelerin konumlandırma stratejileri: İstanbul'daki üniversiteler üzerine bir inceleme. *Eğitim ve Bilim*, 41 (185), 220.
- Çıldır Gölü, <http://cildir.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Çıldır Gölü, <http://www.ardahan.gov.tr/sehrimiz> erişim tarihi: 03.03.2020
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Erdoğan, Morçin S. Ve Büyüker, İşler D. (2017). Destinasyon sloganlarında kullanılan temaların analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (4), 1084-1085.
- Ersun, N. ve K. Arslan. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Evren, S. (2016). *Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

- 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
- Göbeklitepe, <http://www.sanlıurfa.bel.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Gökaliler, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 329.
- İnce, M. & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 224-240.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). "We're not stupid... But we'll not stay home either": Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211.
- Kaba, B. ve G. Emekli. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.kocaeli.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.ormanya.com> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.uzuntarla.tabiat.gov.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Ormanya-hobbit Köyü, <http://www.kocaeli.bel.tr>, erişim tarihi: 03.03.2020
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248-267.
- Salda Gölü, <http://www.saldagolu.com> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Seferihisar, <http://www.seferihisar.bel.tr> , erişim tarihi: 03.03.2020
- Şıker, P. ve M. Akın. (2012). Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerinde etkinliğinin incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 55-56.
- Taşpınar, O. ve N. Karakaş. (2017). Destinasyon konumlandırma stratejisi kapsamında cittaslow hareketi; Gökçeada örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 18-35.
- Türkmen, S., Lütfi, A. & Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal Of Yaşar University*, 13(49), 22-32.