



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi*

M. Oğuzhan İLBAN^a, M. Tahsin LİCELİ^{b**}, Burak DORAK^c

^a Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: moilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

^b Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: liceli@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7707-0347

^c Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: birkdorak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2960-5989

Öz

Bu çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Türkiye destinasyonlarının marka olma yolundaki yaptığı doğru ve yanlış hamleleri değerlendirmek, eksiklerini tespit etmek ve dünyadaki farklı destinasyonlarla arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda destinasyon markalaşması üzerine yapılmış çalışmalara analiz edilerek markalaşmayı etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Destinasyon markalaşması üzerine yapılan çalışmalar analize tabi tutulmuş ve sonuçlar belirli odak noktaları kapsamında gruplandırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon markalaşmasını etkileyen faktörleri, tanıtım faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler, alt ve üst yapı faaliyetleri, renk ve logo, marka kimliği, marka imajı, rehberlik hizmetleri, fiyat, festival ve etkinlikler, yerel halkın tutum ve davranışları olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Marka, Turizm, Destinasyon Markası.

Jel Kodu: M31

Identifying Factors Affecting in Turkey's Regions Tourist Destinations to Branding

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors affecting destination backsliding. Turkey destinations to evaluate right and wrong moves towards becoming his trademark, to identify the shortcomings and the world aimed to determine the differences between the different destinations. In line with the purpose, it was tried to determine the factors affecting branding by analyzing the studies on destination branding. Content analysis method was used within the scope of the study. Studies on destination branding are subject to analysis and the results are grouped within specific focus areas. According to the results of the analysis, the factors affecting destination branding, promotional activities, gastronomic attractions, natural, historical and cultural beauties, infrastructure and superstructure activities, color and logo, brand identity, brand image, guidance services, price, festivals and events, local people's attitude and their behavior.

Keywords: Destination, Brand, Tourism, Destination Brand.

JEL Code: M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.10.2020

Düzeltilme Tarihi : 18.11.2020

Kabul Tarihi : 03.12.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

İlban, M. O., Liceli, M. T., & Dorak, B. (2021). Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 84-95

* Bu çalışma, "Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi" ismiyle, The Conference on "Managing Tourism Across Continents - Tourism for a Better World" (MTCON'20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: M. T. Liceli. (liceli@balikesir.edu.tr)

1. Giriş

Gelişen küreselleşme hareketleri, teknoloji ve iletişimdeki iyileşmeler ve dünyanın bilinen bölümlerinin artık eskisi kadar ulaşılabilirliğinin artması ile insanların ihtiyaçları bu değişimlere göre yön almaktadır (Çakmak & Kök, 2012). Yaşamı idame ettirecek tüm faaliyetler gibi turizm de küresel etkilerle insanlar için olmazsa olmaz ihtiyaçlar sınıfında yer almaya başlamıştır (Çiçek & Pala, 2017). Günümüzde dünya üzerindeki seyahat trendleri hızla değişip bulunulan noktadan tatil amaçlı başka bir varış noktasına ulaşım artık çok kolaylaşmıştır (Doğanlı, 2006). Bunun için turizm sektöründe bütün paydaşların olduğu gibi turizm destinasyonlarının da kendilerini küresel bir marka haline getirme çabaları vardır (Çerçi, 2013).

Turizmde varış noktalarının (destinasyonların) marka olmak için yaptığı tüm çalışmalar aslında destinasyonun çekici özelliklerinin konumlandırma faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2018). Bir varış noktasının küresel düzeyde insanlar tarafından bilinmesi ve tercih edilebilmesi için kendilerini diğer varış noktalarına göre farklı kılacak özelliklerini ön plana çıkarabilmek için gerekli stratejileri geliştirmesi ve bununla beraber pazarlama ve reklam faaliyetlerini dünyaya iletmesi gerekmektedir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016).

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyor olabilmesi gerekmektedir (İçöz, 2013). Turizm sektöründe varış noktalarının bilinen özellikleri ile gizli kalmış tarihi, kültürel, estetik, doğal, manevi ve turizmin amacı olan diğer tüm özellikleri gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir (Çiçek & Pala, 2017). Değişen tüketici bakış açılarıyla varış noktası imajının arttırılması ve korunmasının yanında yasal, politik, siyasi ve coğrafi çevrelerin destinasyon imajını olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmelidir (Doğanlı, 2006).

Destinasyon markalaşmasının günümüzde turizm sektörü içindeki turistik bir ürün olarak artan rekabet oranı nedeniyle dünyada ve Türkiye'de çeşitli çalışmalar yapılmış ve destinasyonların rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, akılda kalacak ve yeniden tercih edilmek istenecek yönlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kendi çalışmamızda Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek farklı destinasyonlarda daha önce yapılmış çalışmalar betimsel analiz yöntemiyle araştırılmak istenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Kavramı ve Markalaşmanın Önemi

Marka; Amerikan Pazarlama Derneği'ne (2017) göre bir ürün veya hizmetin benzerlerinden ayrılmasını sağlayan ve fark edilebilmesi sağlanan isim, şekil, terim, tasarım ve işaretlerdir. Türk Dil Kurumu ise markayı bir ticari mal veya hizmetin tanınmasını sağlayan isim ve işaretler olarak ifade etmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ve haberleşmede yaşanan kolaylıklar ve ulaşılabilirlik sayesinde tüketicilerin markaya olan inançları artmış olmakla birlikte marka imajının satın alınmasından dolayı kendilerine ayrıcalık kazandırdığı konusunda marka ürünlerin seçim oranı yükselişe geçmiş ve 'pazarda ürün değil, marka satılır' olgusu yer etmiştir (Tekin & Zerenler, 2012). Marka müşteriye karar verme sürecinde kolaylık sağlayan ve müşterinin isteklerini karşılayan bir olgudur (Keller, 2003).

Son zamanlarda üreticilerin göz önünde bulundurduğu bir konu olan 'marka değeri' önemli olmakla birlikte, marka değeri oluşturma konusunda gerekli olan maddi ve manevi unsurların birleşiminin iyi organize edilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülebilir olmasının markanın başarılı olması konusunda büyük önem taşıdığı görülmektedir (Akgün & Akgün, 2014). Markalı ürünlerin markasız ürünlere karşı pahalı olmasına rağmen tercih edilmelerinin yüksek oranda oluşu marka pazarlamasında, marka bilgisinin tüketici zihnindeki

satın alma niyetinde markalı ürünlerin tercih edilmesi konusunda farklılık yarattığı görülmektedir (Keller, 1993). Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler & Armstrong, 2004). Tüketici bir markalı ürünü satın aldığı anda, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisinin, satın alma sonrasında da devam edeceğinin bilincindedir (Akdeniz, 2003). Tüketici markalı üründen istediği faydayı gördükten sonra aynı markalı ürünü tekrar satın aldığı anda, aynı nitelikleri, faydayı ve kaliteyi bulacağını bilmektedir (Kotler & Armstrong, 2004). Markalı ürünlerde tercih sürecinden başlayıp satın alma sonrası sürece kadar sağlanan hizmet kalitesi nedeniyle tüketici ürünü kimden satın aldığını ve olası bir sorunda nereye başvuracağını bilmektedir (Stanton, 1975).

Küreselleşme ile birlikte önem kazanan markalaşma sürecinde üreticilerin marka olma konusunda tüketici zihninde yer edebilmelerini sağlayacak bir diğer önemli faktör ise marka kimliğidir. Marka kimliği, markalı ürün üreten üreticilerin tüketiciye sağladığı tüm hizmetleri ifade etmektedir (Çıfci & Cop, 2007). Güçlü bir marka kimliğine sahip bir işletme veya üreticiye birçok açıdan fayda sağlamaktadır (Aaker, 1995). Güçlü bir marka kimliği sağladığı farklılaştırma, tüketiciye sunduğu tutarlılık ile aşıladığı güven, ürün veya hizmete karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemesi, markanın tüm pazarlarda yayılmasını sağladığı temel ve marka ve işletmenin konumlandırılmasında sağladığı artı yönler ile tüketicinin satın alma algısını etkileyip ürün veya hizmeti talep etmesi için nedenler sunar (Aaker, 1995). Bu nedenlerden dolayı çok önemli bir faktör olan marka kimliğini yaratabilmek için işletmelerin veya üreticilerin; güçlü bir marka adına, slogana (tüketicinin zihninde işitsel olarak yer almayı sağlayacak sözcükler), renge (algılanma sürecinde üstünlük sağlayacak), sembol ve logoya (tüketici zihninde görsel olarak yer almayı sağlayan işaret ve tasarımlar) araçlara sahip olması gerekmektedir (Kotler, 2000).

Gelişen küreselleşme hareketleri, teknoloji ve iletişimdeki iyileşmeler ve dünyanın bilinen bölümlerinin artık eskisi kadar ulaşılabilirliğinin artması ile insanların ihtiyaçları bu değişimlere göre yön almaktadır (Çakmak & Kök, 2012). Yaşamı idame ettirecek tüm faaliyetler gibi turizm de küresel etkilerle insanlar için olmazsa olmaz ihtiyaçlar sınıfında yer almaya başlamıştır (Çiçek & Pala, 2017). Günümüzde dünya üzerindeki seyahat trendleri hızla değişip bulunulan noktadan tatil amaçlı başka bir varış noktasına ulaşım artık çok kolaylaşmıştır (Doğanlı, 2006). Bunun için turizm sektöründe bütün paydaşların olduğu gibi turizm destinasyonlarının da kendilerini küresel bir marka haline getirme çabaları vardır (Çerçi, 2013). Turizm de varış noktalarının (destinasyonların) marka olmak için yaptığı tüm çalışmalar aslında destinasyonun çekici özelliklerinin konumlandırma faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2018).

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyebilir olması gerekmektedir (İçöz, 2013). Turizm sektöründe varış noktalarının bilinen özellikleri ile gizli kalmış tarihi, kültürel, estetik, doğal, manevi ve turizmin amacı olan diğer tüm özellikleri gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir (Çiçek & Pala, 2017). Destinasyon markalaşmasının günümüzde turizm sektörü içindeki turistik bir ürün olarak artan rekabet oranı nedeniyle dünyada ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmış ve destinasyonların rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, akılda kalacak ve yeniden tercih edilmek istenecek yönlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kendi çalışmamızda Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek yedi farklı destinasyonda daha önce yapılmış çalışmalar betimsel analiz yöntemiyle araştırılmak istenmektedir.

3. Yöntem

Dünyada tüm ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri arttırabilmek için farklı turizm kollarında (kültür, doğa, yayla, termal, kongre ve fuar, sağlık, golf, kruvaziyer vb.) ziyaretçiler için cazibe yaratmak ve kendi ülkelerinde sahip oldukları değerleri rakip destinasyonlara karşı avantajlı kılmayı amaçlamaktadır. Bu maksatla destinasyon marka algısını arttırmak için pazarlama yöntemlerinde her bir varış noktasını sahip oldukları özelliklere göre değerlendirmeyi ve çekicilik unsurlarını göz önünde bulundurmayı benimsemişlerdir (Avcılar & Kara, 2015). Bu doğrultuda çalışmada destinasyon markalaşmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1 Mayıs- 30 Kasım 2019 arasında kronolojik sıralama ile farklı coğrafi bölgelerde destinasyon markalaşması üzerine yapılan çalışmalar betimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile çalışma kapsamında elde edilen bilgiler belirlenen odak noktalarına göre özetlenerek yorumlanabilir hale getirilmiştir. İçerik analizi kapsamında belirli odak noktaları belirlenmiş ve incelenen çalışma sonuçları bu odak noktalarına göre gruplandırılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda betimsel analize tabi tutulan çalışmalar ve odak noktaları ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Yapılan analizler sonucunda bir destinasyonun destinasyon markası olarak görülmesinde ve markalaşma sürecinde birçok faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir. Bir destinasyonun marka olarak görülmesinde ve markalaşma sürecinde etkili olan faktörleri, tanıtım faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler, alt ve üst yapı faaliyetleri, renk ve logo, marka kimliği, marka imajı, rehberlik hizmetleri, fiyat, festival ve etkinlikler, yerel halkın tutum ve davranışları şeklinde sıralamak mümkündür.

Tablo 1. Destinasyon Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizleri

Çalışma		
Doğanlı (2006)	Amaç	Türkiye turizminin markalaşma süreci açısından ulaştığı noktayı belirlemek.
	Sonuç	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıları Antalya'yı bir marka olarak görmemekte ve alt ve üst yapı faaliyetlerinin yetersiz olduğunu vurgulamaktadırlar.
	Odak Noktaları	Alt ve üst yapı faaliyetleri
Aymankuy & İpar (2011)	Amaç	Türkiye'nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul'u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi.
	Sonuç	Katılımcıların İstanbul destinasyonunu ziyaret etmelerindeki en önemli faktörlerin doğal, tarihi ve kültürel değerler, halkın konukseverliği, rehberlik hizmetleri, olumsuz yönleri ise trafik, çarpık kentleşme ve kalabalık olarak belirtilmiştir.
	Odak Noktaları	Yerel halkın tutum ve davranışları Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Rehberlik faaliyetleri
Öztürk (2012)	Amaç	Destinasyon markalaşması için gerekli uygulamaların araştırılması.
	Sonuç	Destinasyonların ziyaret edilme ve markalaşmasında etkili faktörlerin yerel halkın tutum ve davranışları, alt ve üst yapı faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, alternatif turizm çeşitliliği olarak ifade edilmiştir.
	Odak Noktaları	Alt ve Üst yapı Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Yerel halkın tutum ve davranışları Gastronomik çekicilikler
Kuvvetli (2014)	Amaç	Turistlerin Şanlıurfa'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi.
	Sonuç	Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler turistlerin tekrar ziyaretlerinde etkili olduğu, Şanlıurfa için en uygun renklerin, kırmızı, yeşil ve sarı olduğunu belirtilmiştir. Kentin olumsuz yönlerinin düzensiz şehirleşme, güven problemi, alt ve üst yapı açısından yetersizliği bildirilmiştir.
	Odak Noktaları	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Alt ve üst yapı faaliyetleri Renk ve logo
Kılıçhan & Köşker (2015)	Amaç	Destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamaktır.
	Sonuç	Katılımcıların Van ilini ziyaret etmelerindeki en etkili faktörlerin Van kahvaltısı ile doğal, tarihi ve kültürel değerler olarak belirtilmiştir.
	Odak Noktaları	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Gastronomik çekicilikler
Serçek & Hassan (2016)	Amaç	Turizmde destinasyon markalaşması bağlamında Diyarbakır kentinin imajı, kente gelen turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek.
	Sonuç	Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "çekici", halkın ise sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği belirtilmiştir. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel çekiciliklerin markalaşmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
	Odak Noktaları	Gastronomik çekicilikler Yerel halkın tutum ve davranışları

Ertaş & Gürsoy (2016)	Amaç	Pamukkale destinasyonunda turizm paydaşlarının marka imajındaki rolleri belirlenmesi.
	Sonuç	Yerli ve yabancı turistlerden elde edilen verilere dayanarak marka imajı konusunda olumsuz görüşler olduğu tespit edilmiştir.
	Odak Noktaları	Alt ve Üst yapı Rehberlik faaliyetleri Fiyat
Dülğaroglu (2017)	Amaç	Destinasyon kişiliğine ilişkin literatür yardımıyla Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde yer alan Cunda (Alibey) Adası destinasyonunun destinasyon kişiliğinin tespit edilmesi.
	Sonuç	Yerli ve yabancı turistlerin marka kişiliği algılamalarında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.
	Odak Noktaları	Tanıtım faaliyetleri
Çiçek & Pala (2017)	Amaç	Tarsus'un destinasyon markası olma konusunda marka değeri yaratan unsurlarının belirlenmesi.
	Sonuç	Tarsus destinasyonunun kültürel ve tarih bakımından değerlerinin zengin olduğu özellikle kilise, cami gibi geçmiş medeniyetlerin dini törenlerini yaptığı yapıtlara sahip olmasından dolayı bunların ön plana çıkarılması gerekliliği bildirilmiştir.
	Odak Noktaları	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri
Çelik (2018)	Amaç	Yerli turistlerin Sarıkamış Kayak Merkezi'ni bir destinasyon olarak algılayıp algılamadıkları.
	Sonuç	Katılımcıların merkezin destinasyon markası olması konusundaki algılarının olumlu olduğu görülmüş ve destinasyon markalaşmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
	Odak Noktaları	Marka Kimliği Marka İmajı
Eroğlu (2018)	Amaç	Destinasyon markalaşması konusunun incelenmesi ve Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'yi bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi.
	Sonuç	Katılımcılar, yerel halkın tutum ve davranışlarından memnun olduklarını, bunun yanı sıra alt ve üst yapı yetersizliği ve tanıtım eksikliğinin olduğunu belirtmişlerdir.
	Odak Noktaları	Alt ve Üst yapı Yerel halkın tutum ve davranışları Tanıtım Faaliyetleri
Çoban & Süer (2018)	Amaç	Alternatif turizm çeşidi olarak festival ve etkinlik turizminin önemini ortaya konması.
	Sonuç	Festival ve etkinlikler destinasyonun marka olmasında avantaj sağlamaktadır.
	Odak Noktaları	Festival ve Etkinlikler
Bakır (2018)	Amaç	Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak ele alınıp markalaşmaya uygun olup olmadığını yerel yönetim, turizm paydaşları ve akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesi ve değerlendirilmesi.
	Sonuç	Deniz-kum-güneş avantajlarının yanında tarihi, doğa ve kültürel avantajlarıyla bir bütünlük oluşturan Akçakoca'nın gerekli tanıtım faaliyetlerinin tamamlandığında markalaşmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.
	Odak Noktaları	Tanıtım Faaliyetleri

Dalmış (2019)	Amaç	Urla'nın destinasyon markası olma konusunda turistlerin destinasyon için marka algısının belirlenmesi.
	Sonuç	Urla hakkında görüşleri çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz yönde tespit edilmiş tanıtım eksikliği ve yakın destinasyonlardaki (ör. Çeşme) alternatifler dolayısı ile tercih edilebilirliğinin geri planda kaldığı sonucuna varılmıştır.
	Odak Noktaları	Çarpık Kentleşme Fiyat Tanıtım Faaliyetleri
Özsezgin (2019)	Amaç	Bodrum destinasyonunun imajının destinasyon markalaşması üzerine etkisinin araştırılması.
	Sonuç	Marka imajına yönelik algının olumlu olması marka değerini pozitif yönde etkilediği ve markalaşmaya fayda sağladığı bildirilmiştir.
	Odak Noktaları	Marka İmajı

Bir varış noktası olarak destinasyonların; marka sayılabilmesi, tekrar ziyaret için ilk tercih edilebilmesi ve gelen ziyaretçilerin tavsiyelerinde diğer ziyaretçilerde istek uyandırabilecek güçte olabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olarak tüketici zihninde yer etmesi gerekmektedir. Bu özellikler destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, gastronomik zenginliklerle sağlanan marka kimliği ve imajı olması yanında, tercih edilmiş varış noktasındaki eğlence ve aktiviteler, ücretlendirme stratejileri, yerel halkın tutumu ve destinasyondaki rehberlik hizmetleri sayılabilir. Ayrıca destinasyonun ziyaretçilerin aklında kalabilmek için yapacağı tanıtım faaliyetleri ve bu alanda kullandıkları renkler ve logolar da o destinasyonun marka sayılabilmesi için önemli özelliklerdendir. Bu konuda ilişkili olarak önceki yapılmış çalışmalarda da destinasyon markası olarak tüketici zihninde yer alabilmek için sahip olunması gereken en önemli özelliklerden tanıtım faaliyetleri, Eroğlu (2018), Bakır (2018), Dalmış (2019) ve Dülgeroğlu (2017) çalışmalarında yer almıştır. Bunun dışında önemli özelliklerden bir diğeri ise Aymankey & İpar (2011), Öztürk (2012), Kuvvetli (2014), Çiçek & Pala (2017), Kılıçhan & Köşgen (2015) ve Ertaş & Gürsoy (2016) çalışmalarında tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik çekicilikler en önemli tüketici zihninde kalabilecek özellik olarak değerlendirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünyada rekabet edebilmek için markalaşma önemli bir unsur haline gelmiştir. Artık ülkeler, şehirler hatta köyler bile markalaşma yoluna gitmektedirler. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe markalaşmanın önemi daha da artmaktadır. Herhangi bir destinasyona karşı oluşan olumlu bir imaj ve bu doğrultuda destinasyonun markalaşması, o destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda markalaşmayı etkileyen faktörlerin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre markalaşmayı etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tanıtım Faaliyetleri,
- Gastronomik Çekicilikler,
- Doğal, Tarihi ve Kültürel Güzellikler,
- Alt ve Üst Yapı Faaliyetleri,
- Renk ve Logo,
- Marka Kimliği,
- Marka İmajı,

- Rehberlik Hizmetleri,
- Fiyat,
- Festival ve Etkinlikler,
- Yerel Halkın Tutum ve Davranışları.

Sonuç olarak, turistlerin destinasyonlardan memnun kalması, memnuniyetlerinin devamlılığı, tekrar ziyaret edilmeleri, tavsiye edilmeleri, eşit koşullar altında benzer destinasyonlar yerine tercih edilmeleri için her destinasyona özel marka kavramının geliştirilmesi ve marka bağımlılığının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan bilimsel çalışmalarda elde edilen veriler ışığında merkezi yönetimlerin desteği ile yerel yönetimler ve bölge halkının katılımıyla her bir destinasyona özel zayıf yönlerin giderilmesi ve cazibesini arttırıcı projeler tasarlanarak hayata geçirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre oluşturulan önerileri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Destinasyon markası olma hedefi konan şehrin kendine has renkleri, bu renkler ile tasarlanmış logoları, şehri tanımlayacak ve akılda kalacak sloganları oluşturmalı,
- Halkın tutum ve davranışlarını geliştirmek için hem devlet tarafından hem de özel işletmeler tarafından eğitimler verilmeli,
- Destinasyonun markalaşmasına etki eden özellikleri yani öz kimliği belirlenerek bu doğrultuda etkili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler korunarak nesilden nesile aktarımı sağlanmalı,
- Destinasyona yapılan festival ya da etkinlikler mevcut ise bu festival ve etkinlikleri ön plana çıkaran ve diğer etkinliklerden ayırtıran özelliklerine vurgu yapan etkili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Alt ve üstyapı faaliyetlerine önem vermeli ve bu alanda var olan eksiklikler belirlenerek giderilme faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Destinasyonda uygun fiyat politikaları uygulanmalı ve gerekli olan rehberlik hizmetleri verilmeli
- Destinasyonun markalaşması açısından en önemli faktörlerden biri de marka imajıdır. Destinasyonu yansıtan marka kişiliğine uygun olumlu bir marka imajı oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 29.
- Akgün, V. Ö. & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Aymankuy, Y. & İpar, M. S. (2011, 29 Eylül-1 Ekim). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, Konya, Türkiye.
- Avçılar, M.Y & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-94.
- Bakır, E. B. (2018). *Destinasyon Markalaşma Süreci: Akçakoca Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Çakmak, A. Ç. & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun İmajının Ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Çiçek, E. & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 25-47.
- Çifci, S. & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çelik, K. (2018). *Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, M. & Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 58-67.
- Dalmış, B. (2019). *Urla'nın Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dülgeroğlu, O. (2017). *Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ertas, M. & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.

- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kılıçhan, R. & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 102, 115.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Özsezgin, İ. (2019). *Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Serçek, S. & Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Tekin, M. & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Günay Ofset. Konya.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extended Summary

Identifying Factors Affecting in Turkey's Regions Tourist Destinations to Branding

M. Oğuzhan İLBAN^a, M. Tahsin LİCELİ^b, Burak DORAK^c

^aBalıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Department, Balıkesir, Turkey, E-Mail: moilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

^bBalıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Tourism Marketing and Hotel Management, Balıkesir, Turkey, E-Mail: liceli@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7707-0347,

^cBalıkesir University, Institute of Social Sciences, Accommodation Management, Balıkesir, Turkey, E-Mail: burakdorak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2960-5989

The rapidly developing interaction, communication and the improvement of modern technology in the world also affect the purchasing trends and affect the purchasing behavior in the minds of the consumers. Thanks to the ease of access to information and access that emerged with the globalization movements, purchasing behaviors have developed even across borders. In this way, in order to reach consumers, it has become necessary for businesses and sectors to convey the benefits of being a brand and being a brand besides marketing and promotional activities. The most important indicator of this is the increasing popularity of branded products. Branded products; Despite the high prices due to the pre-purchase, during and after-purchase services it provides, it is more preferred over non-branded products. In order to remain in the mind of the consumer by creating a strong brand, an effective brand positioning should be made by having a good brand identity and brand image. Globally recognizable by everyone, logos, symbols, colors and slogans are other components of being a brand. The race to become a brand and to keep the brand value at a high level continues rapidly in all sectors from technology to industry, agriculture to automotive. In the tourism industry, there is a race to become a brand among all the components that make up the sector. As with hotels, transportation companies and service providers, there is a competition among the destinations that are touristic products to become a global brand. Since the positive effects of the countries on the economy of the country have increased rapidly from yesterday to today, the tourism sector has become an important resource, so local governments are also trying to make their own destinations a brand in order to get their share.

Destination branding can also be defined as a preferred tourist destination within or outside the country, a region where economic development is hoped, and a process of acquiring a unique and competitive identity. Like all activities to sustain life, tourism has started to be included in the indispensable needs class for people with global effects. In addition to the phenomenon of sea-sand-sun, which has become a classic in recent years, tourism movements continue with an emphasis on tourism diversity. Tourists are interested in the destinations that stand out with their natural and cultural characteristics and direct their travels. With the increasing demand for tourism, the destinations that compete with competition try to gain an advantage over the competition with their own differences. Therefore, marketing activities are needed at this point. Nowadays, travel trends around the world are changing rapidly and it has become very easy to reach another destination for holiday purposes. For this reason, as with all stakeholders in the tourism

^bCorresponding author at: Balıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, E-Mail Address: liceli@balikesir.edu.tr.

sector, tourism destinations also have efforts to make themselves a global brand. All the activities of the destinations (destinations) in tourism to become a brand are actually considered as the positioning activities of the attractive features of the destination. In order for a destination to be known and preferred by people at a global level, it must develop the necessary strategies in order to highlight the features that will make them different from other destinations, and also to convey their marketing and advertising activities to the world. The emotion a product evokes in the consumer, the associations that have envisioned in his mind are the combinations of the concept of brand image. The destination brand is the reason why the product is preferred. The brand image of the destination, rather than giving information about the product, is the connotation of previous experiences about that place. The existence of destinations in a global competitive environment depends on their ability to differentiate themselves from their competitors. This requires the brand images of the destinations to be strong. The destination brand image is strengthened by the cooperation of tourism stakeholders, and the joint creation of plans and strategies.

In order for a destination to become a brand, it is necessary to take the opinions and feedback of especially foreign tourists who visit the destination very carefully and to eliminate the negativities on the condition that the quality of life of the local people is increased and the destination resources are not damaged. In particular, the need to give importance to the feedback of foreign tourists is to help the visitors to the destination return to their home country happily, increasing the rate of advice and preference, and helping them gain an advantage over their competitors.

Destination branding of today in the world due to the increasing competitive rate as a product of attractions in the tourism sector and various studies have been made in Turkey and will provide advantages compared to competing destinations have to stay in mind and again to be preferred was to determine the direction to be desired. Based on our own work here to represent the seven geographical regions of Turkey made different destinations in earlier studies are required to investigate the descriptive analysis method.

The aim of this study was previously conducted on different destinations across Turkey, which was collected in seven regions of the tourism destination brand study that will be compared with each other. Turkey destinations to evaluate right and wrong moves towards becoming his trademark, to identify the shortcomings and the world was undertaken to determine differences between different destinations. Working primarily be given information about the brand and the destination brand concept then is of destinations in the light of studies in Turkey, according to the results of comparison by the comparison of studies done on branding within The result of recommendations will be made.

JEL Code: M31