

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

ANALİZLER, SORUNLAR, ÇÖZÜMLER

Editör:

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Öğr. Gör. Abdullah KÖSEOĞLU



TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

ANALİZLER, SORUNLAR, ÇÖZÜMLER

Editörler:

Prof. Dr. Mete Sezgin
Öğr. Gör. Abdullah Köseoğlu

EĞİTİM
yayınevi

**TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA
ANALİZLER, SORUNLAR, ÇÖZÜMLER**

Editörler: Prof. Dr. Mete Sezgin, Öğr. Gör. Abdullah Köseoğlu

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8341-69-0

1. Baskı, Ağustos 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

ANALİZLER, SORUNLAR, ÇÖZÜMLER

Editörler: Prof. Dr. Mete Sezgin, Öğr. Gör. Abdullah Köseoğlu

454 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8341-69-0

Böümlere ilişkin sorumluluk yazarlara aittir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Şükran mah. Rampalı No: 107, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKA İMAJI Mehmet ERENSAYIN, Onur KÖKSAL	7
TURİZMDE MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ İlker TÜRKERİ	27
TURİZMDE MARKA MİRASI Tülay GÜZEL, Uğur ATAK	37
TURİZMDE YEŞİL MARKA(LAŞMA) Mehmet SAĞIR, Aslı Uğur AYDIN TAŞTEKİN	51
TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE MARKA TESCİLİ Mete SEZGİN, Dilan ÖZDEMİR	73
TURİZMDE MARKALAŞMANIN HUKUKİ BOYUTU VE MARKALAMA SORUNLARI Ferhat UÇDU	85
TURİZM DESTİNASYONLARINDA MARKALAŞIM Zührem YAMAN,Çiğdem ÜNALAN	101
KIŞ TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞMASI VE MARKALAMA SORUNLARI Abdullah KARAMAN, Esra ÖZTÜRK	121
TURİZMDE MARKA ÜLKELER VE MARKALAŞMA SORUNLARI Fahrettin Atıl BİLGE, Özlem DAĞDELEN	147
TURİZMDE MARKA ŞEHİRLER VE MARKALAMA SORUNLARI Sümeyye Nur TOPKARA, Semih BÜYÜKİPEKÇİ	171
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA Cüneyt TOKTAŞ	185
TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA OTELLER VE MARKALAŞMA SÜREÇLERİ Derya ÖZİLHAN ÖZBEY, H.Halil BAŞER	195
SEYAHAT ACENTESİ & TUR OPERATÖRLERİNDE MARKALAŞMA İslam İSLAMZADE, Semih BÜYÜKİPEKÇİ	211
TURİZMDE ULUSLARARASI TAŞIMACILIK: HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA Muhammet Mustafa AKKAN, Fatih CURA	231

YAT TURİZMİNDE MARKA DESTİNASYON VE MARİNALAR Gamze TEMİZEL	251
RESTORAN İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA Erkan AKGÖZ, Meryem GÜLEN	275
YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİK MARKALAŞMASI Alper ATEŞ, Halil SUNAR	295
GASTRONOMİ TURİZMİNDE KENTLERİN VE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMASI Elmas TOKLU ÖLMEZ	313
GASTRONOMİ TURİZMİNDE MARKA İSİMLER-ŞÖHRETLER Kadriye Alev AKMEŞE	327
TURİZM EĞLENCE SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA Hasanbaba YILDIRIM	341
SAĞLIK TURİZMİNDE MARKA OLMAK Yazeed AHMED, Şafak ÜNÜVAR, Şeyda SARI YILDIRIM	357
TURİZM SEKTÖRÜNÜN FİİLİ TEMSİLCİLERİ TURİST REHBERLERİNİN MARKALAŞMASI Mete SEZGİN, Tuba BAĞCI, Abdullah KÖSEOĞLU	371
TURİZMDE YAVAŞ ŞEHİR (CITTASLOW) VE MARKA İLİŞKİSİ Münevver ÇİÇEKDAĞI	385
DİJİTAL TURİZMDE MARKA, MARKA İMAJI VE MARKALAŞMA Mustafa Alperen ÇİÇEK	399
PANDEMİYLE BİRLİKTE ORTAYA ÇIKAN SANAL TURİZM ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMASI Erkan AKGÖZ, Beyza AKIN	417
DİJİTAL TURİZMDE AKILLI DESTİNASYON VE KENTLERİN MARKALAŞMASI Abdullah KÖSEOĞLU, Ali KELEŞ, Diclehan DİKİCİ	437

ÖNSÖZ

Turizm sektörü, istihdam ve gelir getirici özelliği ile günümüzde önemli bir durumdadır. Konaklama, seyahat ve yiyecek içecek hizmetleri ile hareketli olan sektör tüm dünyada önem taşımaktadır. Turizm, eğlenme, dinlenme, yeme-içme, konaklama vb. faaliyetleri bir arada sunmasının yanı sıra insanların çalışma hayatından sıyrılıp dinlenme ihtiyacını da gidermelerini sağlayan bir sektördür. Çoklu ürün ve hizmetlerin bir araya getirilip insanların özellikle ruhsal tatminlerinin sağlandığı turizm sektöründe yine yukarıda bahsedildiği üzere benzer hizmetleri farklı şekillerde sunan alternatifler bulunmaktadır.

Dijitalleşen dünyada, bütün üretim faktörlerinin, özellikle de bilgi ve sermayenin küresel bazda akışkanlığının olması, diğer bir ifade ile üretim sürecinde ortaya çıkan mal ve hizmet üretiminin bir ülkeden bir ülkeye gidişinin ve gelişinin çok hızlı olması beraberinde hem turizm sektörünün elemanlarını etkilemiş, hem de turizme katılanları etkilemiştir. Karşılıklı etkileşim turizm sektörünün markalaşması açısından önem taşımaktadır. Dijitalleşme ile yoğun rekabet ortamının yaşanması, markaların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle turizm sektörünün yaşanan salgın sürecinde sekteye uğraması turizmde faaliyet gösteren firmaların farklı şekillerde ürünlerini sunma ve bunları markalaştırma çabalarını ortaya çıkarmıştır.

Turizm Sektöründe Markalaşma (Analizler, Sorunlar, Çözümler) kitabında gelişen yeni düzenle bağlantılı olacak şekilde turizm sektöründe yer alan birbirinden farklı alt kollar ve bunların markalaşmaları konularına değinilmiştir. Toplam 26 bölümden oluşan kitabımızda turizm sektörü ve markalaşma konusu farklı açılardan yaşanan değişimler bağlamında ele alınmıştır. Alanında uzman akademisyenlerimiz ve lisansüstü öğrencilerimizin değerli katkıları ve özverili çalışmaları ile çıkarmış olduğumuz kitabımızda klasik düzen, yeni düzen ve dijital kavramlar üzerinden turizm sektöründe markalaşma konusu ve önemi detaylarıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kitabımızın çıkarılması sürecinde değerli katkıları için tüm akademisyenlerimize ve öğrencilerimize içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Editörler

Prof. Dr. Mete SEZGİN – Öğr. Gör. Abdullah KÖSEÖĞLU
Konya, Ağustos 2022

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKA İMAJI

Mehmet ERENSAYIN¹, Onur KÖKSAL²

GİRİŞ

Turizm sektörü, özellikle son 10-15 yılda ciddi bir gelişim ve değişim içerisinde bulunmakta, bu değişimin ise hızlı bir şekilde devam edeceği ön görülmektedir. Bu gelişmeler ışığında ülkelere sosyal ve ekonomik anlamda en çok getiri sağlayan sektörlerin başında gelen turizm sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler ile beraber seyahat süresinin kısalması, insanların refah düzeyinin artması, yeni yerler gezme ve görme isteğinin artması, farklı deneyimler yaşama arzusu insanları turizme itmektedir. Bunla birlikte turistler, turistik ürün ve hizmetleri daha önceden deneyim etmedikleri için seyahat öncesi satın alma tercihinde bulunurken, özellikle marka olmuş ülke, şehir, ürün veya hizmetlere yönelmektedirler. Turistlerin devamlı olarak değişen istek ve arzuları, keyifli ve kaliteli deneyimler yaşamak istemeleri ve turizm sektöründe her geçen gün artan rekabet ortamı, işletmelerin başarılı olabilmesi ve devamlılığını sürdürmesi ancak marka ve olumlu bir imaj ile mümkün olabilmektedir.

Günümüzde yeni turizm türlerinin ortaya çıkması, yeni turist profiline oluşması ve artan rekabet ortamından dolayı turizm sektöründe hayatta kalabilmenin anahtarının muhakkak ki marka olma yolundan geçtiği söylenebilir. Turizm sektöründe, ürün ve hizmetler ile ilgili markanın verdiği sözleri yerine getirip getirmediği tüketici kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte markanın vermiş olduğu vaatler, turistik tüketicinin talebini karşılar ise, hem yeni müşteri kazanma yolunda hem de sadık müşteriyi elde tutma yolunda önemli bir konumda yer etmesine olanak sağlayacaktır. İşletmelerin başarılı olabilmesi için marka, imaj ve marka sadakati gibi konular önemli birer unsur haline gelmiştir. İşletmeler, ülkeler veya şehirler marka kavramına önem vermekte ve marka ile ilgili stratejiler geliştirmektedirler.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Orcid: 0000000283523004, E-posta: mehmeterensayn@gmail.com

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Orcid: 0000000307983620, E-posta: onurkoksall38@hotmail.com

Turizm sektöründe, ülkeler, şehirler ve işletmeler sahip oldukları kaynakları rakiplerinkinden farklılaştıracak ve bu kaynakları çekim merkezi haline getirecek faaliyetlerde bulunmak durumunda kalmaktadır. Bu sebepten dolayı markalaşma ve marka imajı oluşturmaya yönelik faaliyetlerin önemi artmaktadır. Marka oluşturma faaliyetleri kapsamında, marka kavramının önemli bileşenlerini oluşturan marka kimliği, marka imajı ve markayı nasıl konumlandığı, dikkat edilmesi gereken önemli birer konu haline gelmiştir. Sunulan turistik ürün ve hizmetlerin özellikleri ne olursa olsun, bunlar hakkında turistik tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilemesinden dolayı, marka için olumlu bir imaj oluşturma, talebin sürdürülebilirliğini sağlama, pazardaki konumun korunmasını veya geliştirilmesini sağlaması açısından önemlidir.

Turistik bir bölge, hizmet veya ürünün, turistik tüketici algısında pozitif bir imaj yaratma açısından, marka ve marka imajına sahip olunması turizm pazarlama faaliyetlerinin alt yapısını oluşturmaktadır. Nitekim her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de, işletmeler, ürün ve hizmetler arasında rekabet arttıkça markalaşma olgusuna verilen önem artmaktadır. Marka oluşturma turizm sektörü için en önemli yararı da, turistler için diğer markalara göre daha belirgin farklılıklar oluşturarak kişilerin dikkatini çekmek ve rekabet alanındaki konumunu güçlendirmek olacaktır. Marka, turizm sektörünün esnek yapısı, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla kopyalanabilir olmasından dolayı, turistlerin ürünleri birbirinden ayırt edebilmesi açısından gerekli ve oldukça önemli bir pazarlama aracıdır.

Bu bölümde marka kavramı açıklanarak, imaj kavramı, marka imajı, turizm sektöründe marka ve marka imajı konuları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

MARKA KAVRAMI

Marka kavramının tarihsel gelişimi göz önüne alındığında, marka ile ilgili ilk uygulamaların ürün markalaşması üzerine odaklandığı görülmektedir. Öte yandan ürün markalaşması ve modern anlamda marka isimlerinin kullanımı ile ilk kez 19. yüzyılın sonlarında başladığı görülmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte reklam ve pazarlama yöntemlerinin gelişmesine bağlı olarak, iyi markalara sahip ürünlerin pazara sunulmaya başlaması önem kazanmıştır. 1980 ve 1990’larda birçok şirketin markaya bakışı, isim, sembol veya logo yapmaktan öteye gitmemiştir. Ancak 2000’li yıllarda pek çok yönetici marka kavramının çok daha geniş açılı bakış açısına sahip olduğunu kabul etmeye başlamıştır. Günümüzde markalaşma, olumlu bir ürün, hizmet veya kurum imajı yaratmak için kullanılmaktadır (Gül, 2015:18).

Marka kavramının kabul edilmiş ortak kabul edilen veya tek bir tanımı yoktur. Amerika pazarlama derneği, markayı “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamıştır. Bu nedenle markalaşma, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için belirli bir markayı “yaratma, sürdürme, koruma ve geliştirme” çabalarıdır (Li, Petrick ve Zhou,2008:1).

Ayrıca markalaşma tüketici ile ürün veya hizmet arasında duygusal bir bağ oluşturur ve bu duygusal bağla birlikte tüketiciler; markaya güvenir, güçlü sadakat geliştirir, markaları satın alır ve markaların güçlü yönlerine inanır. Marka, tüketici ve üreticilere farklı faydalar sunmaktadır. İşletmede açısından markanın sağladığı faydalar arasında tanıtım faaliyetlerine yardımcı olmak, imajı oluşturmak, satışları ve rekabet gücünü artırmak, işletme imajı oluşturmak, diğer ürünlerle karıştırılmayı önlemek ve tüketici sadakatini artırmak yer alır. Tüketiciler açısından ise markalar, ürünler hakkında bilgi ve ürünleri tanıma, ürüne güven ve ürün kalitesi hakkında bilgi aktarma, tüketicilerin bir sonraki satın alma kararlarında tutumlarını ve inançlarını etkileme ve koruma sağlama işlevlerine sahiptir (Yağmur ve Kolukısa, 2016:81).

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini karlı bir biçimde karşılması sürecidir. Bu süreç içerisinde en önemli amaç, tüketici zihninde markayı inşa etmektir. Küreselleşmeyle birlikte teknolojinin ve iletişim ağlarının hızla değişim ve gelişim göstermesi, işletmelerin dünyanın herhangi bir yerindeki başka bir işletme ile rekabet edebilir duruma gelmesini sağlamıştır. Bu durum ise, değer farklılaşması çerçevesinde tanımlanan marka kavramının önemini göstermektedir. Diğer bir tanıma göre ise marka, bir ürün veya hizmetten elde edilen maddi veya manevi avantajların; kısacası, tüketici deneyiminin bütünüdür. Markayı tanımlamak kolay görünse de marka, bir ad ve sembolden daha fazlasını içerdiği için aslında karmaşık bir yapıya sahiptir. Marka farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler şunlardır; (Civelek, 2015:66).

- Marka, müşterinin bir ürün veya işletme ile olan tüm deneyimini kapsayan bir kavramdır,
- Marka, müşterinin bir ürün hakkında yalnızca elde edebileceği memnuniyet değil, aynı zamanda ürünün bütünüdür.
- Marka, bir işletmenin müşterilerine verdiği önemdir,
- Marka, faydalar, nitelikler, kullanıcı deneyimleri, semboller ve simgeler bütünüdür,
- Marka, işletmeler ve müşterileri arasındaki tercihler, istekler, ihtiyaçlar arasındaki bağlantıdır,
- Marka, tüketicilerin ürün veya hizmeti tekrar almasını sağlamak için bir sadakat aracıdır,
- Marka, işletmenin bir ürününün anlamını nasıl ilettiği ile ilgilidir.

Keller (2008) markayı, aynı gereksinimleri karşılayan diğer ürünlerden ayıran, bir ürünün soyut bir uzantısı olarak görmektedir. Dolayısıyla markanın temel amacı, mal ve hizmetleri tanımlamak ve bunları diğer mal ve hizmetlerden daha kolay ayırmayı sağlamaktır. Bir isim olarak, bir markanın tüketiciler ve rakiplerle iletişim kurması daha kolaydır ve diğer marka öğeleriyle (semboller, logolar vb.) birlikte diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır (İçöz, 2013:36).

Markalar sadece bir işletmeyi, ürünü veya hizmeti diğerinden ayırt etmekle kalmaz, aynı zamanda onlara değer katar. Pazarlamacılar, yeni markalar yaratmak yerine, genellikle mevcut marka adlarını uyarlamaya ve olumlu mesajlar eklemeye

çalışırlar. (Kurt, 2009:33). Marka, bir ürünü emsallerinden farklılaştıran ve satışını sağlayan bir tanıtım aracı olarak ifade edilmektedir. Sözcükler, sayılar, harfler, ürünün şekli, ambalajı ve teşhiri gibi birçok unsur markayı oluşturur. (Ayazlar ve Öngider, 2018:55).

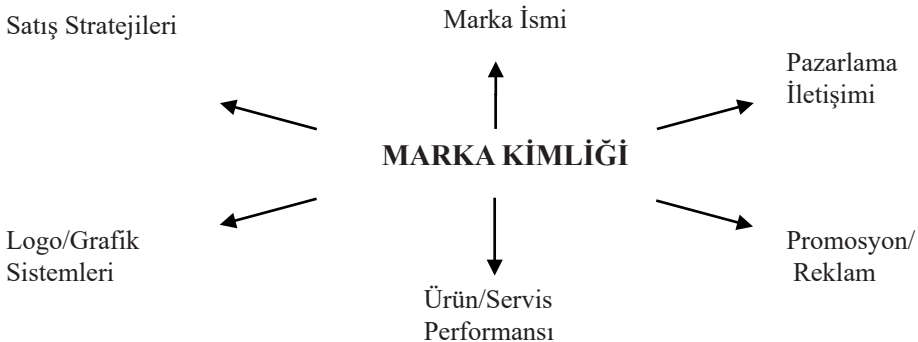
Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi içerir. Marka, bir ürünün özelliklerini ve marka kimliğini gerektiren bir dizi başka unsuru içerir. Kimlik, markayı farklılaştırmakla birlikte bireyselliğin özünü oluşturan ahlaki imaj, amaç ve değerleri içerir. En güçlü markaların kimliği, markaya güç sağlayan duygusal faydayı kapsar. Ancak tüketiciye hakkaniyet kazandırmanın, aynı zamanda işlevsel bir fayda sağlaması gerekir. Araştırmacı Grundey (2002) marka kimliğinin, bir ürünün daha sonraki varlığının bağlı olduğu kaliteden tanımlanmasının en önemli aşaması olduğunu belirtmektedir. Marka kimliğinin temel ilkeleri sağlanması, tüketiciye ulaşma imkânı haline gelen bir yoldur. (Janonis, Dovalienė ve Virvilaitė, 2007:70).

Marka kimliği, ürün ve hizmetlerin temel değerlerini içermekle birlikte, oluşacak olumsuz gelişmelere karşı direnç sağlamaktadır. İşletmelerin temel değeri, ürettiği ürünün markasıyla uyumlu olması gerektiğidir. Kimlik kavramı da markayı benzersiz ve değerli yapan öge olmalıdır (İçöz, 2013:43). Marka kimliği marka yaratma ve yönetme faaliyetleridir. Bu yöntem markanın karakter ve kalitesini tanımlar. Marka kimliği, marka ile müşteriler arasında fonksiyonel ve duygusal bir bağ kurarak tüketiciye marka sadakati aşılacaktır. Marka kimliğinin bazı özellikleri vardır. Bunlar; (Ay, 2021:34).

- Marka kimliği, markayı diğer markalardan ayırır.
- Marka kimliği, tüketicileri bir ürün satın almaya ikna eder.
- Marka kimliği sayesinde tüketicilerde güven duygusu oluşur.
- Marka kimliği, diğer pazarlardaki tüketicilerle olan iletişimi güçlendirir.
- Marka kimliği, markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesine yardımcı olur.

Şekil 1: Marka Kimliği Bileşenleri



Kaynak: (İçöz,2013:43).

Marka, hangi durumda olursa olsun ait olduğu ürün veya hizmeti temsil etmelidir. Burada önemli olan kim olduğunuza dair sağlam bir fikre sahip olmak ve onun tüm dış ifadelerinin kimliğinizle eşleşmesini sağlamaktır. İlişkiler ve güven böyle oluşmaktadır. Görsel bir kimlik oluşturmak, tüketicinin marka kimliği algısını değiştirebilir (Yaşarsoy, 2019:35). Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi marka stratejisi oluşturmadan önce kendi değerlerini ve kalitesini ifade edecek bir kimlik oluşturmaları gerekmektedir. Marka kimliği, İşletmelerin devamlılığını sürdürmeyi hedefledikleri markanın tüm bileşenlerinin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, İşletmelerin sahip olduğu üretilen mal ve hizmetin anlamını ve değerini yansıtır. Markaların tüketicilerin zihnine daha kolay yerleşebilecek bir kimlik oluştururken anlamlı, akılda kalıcı, güvenilir ve esnek özelliklere sahip olması önemlidir (Dinç ve Solunoğlu, 2020:15).

Marka Değeri

Marka değeri, mal ve hizmetler aracılığıyla şirkete veya tüketicilere sağlanan değeri, azaltan veya arttıran varlık ve taahhütleri kapsar. Marka değeri, günümüz rekabet ortamında ekonomik bir gereksinim olmaya başlamıştır. Bunun sebebi ise bilanço içerisinde belirtilmesi güç ve somut olmayan varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca marka değeri, şirket içerisinde maddi olmayan duran varlık içerisinde yer almakta ve işletmeler, marka değerlemeyi önemsemektedir (Düvenci, 2009:23). Son yıllarda ortaya çıkan en önemli ve popüler pazarlama konularından biri, marka denkliği kavramıdır. Marka değeri, markaların bir organizasyona kattığı maddi olmayan değerdir. Pazarlamacılar bu kavrama farklı yaklaşabilse de, marka değerinin belirli bir markaya atfedilebilecek pazarlama etkileri açısından tanımlanması gerektiği konusunda bir fikir birliği vardır. Başka bir deyişle, marka denkliği, aynı ürün veya hizmetin o marka tarafından tanımlanmamasına kıyasla, farklı sonuçların bir ürün veya hizmetin markası nedeniyle pazarlanmasıyla sonuçlanması gerçeğiyle ilgilidir. (Keller,2013:140).

Literatür, marka değerinin yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, bir şirketi rakiplerinden farklı kılınması ve söz konusu markanın rekabetçi saldırılardan korunması için güçlü bir platform sağladığını belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin belirli bir marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları durumunda, pazarlama karmasının unsurlarına daha olumlu tepkiler vereceklerini belirtmiştir. Ayrıca, marka denkliği yaratıldıkça müşteriler, çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla markanın somut ve soyut özelliklerini algılamaya yönelirler. Bu algılar tüketiciler için markanın değerini veya anlamını yoğunlaştıracak ve marka değeri daha sonra tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkileyecektir. Bu nedenle, marka denkliği oluşturmak, keskin pazar rekabeti ile karşı karşıya kalan firmalar arasında çok önemli hale gelmiştir. (Chow, Ling, Yen, ve Hwang, 2016:3).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin ayakta kalabilmesi için tüketicilerin isteklerini tam olarak anlamaları ve bu talebe dayalı hizmetler sunmaları gerekmektedir. Tüketicilerin, üretilen ürün veya hizmetleri satın

almasını sağlamak için işletmeler, tüketicilerin duygularını harekete geçirmesi gerekir. Ürün ve hizmet satın alan kişiler, işletmelerin kâr etmesini ve başarılı bir şekilde var olmaya devam etmesini sağlayacaktır. Bu durumun sağlanması ve tüketicilerin motivasyonu, bir işletmenin markasının tüketiciler için değerine bağlıdır. Turizm sektöründe de diğer işletmelerde olduğu gibi marka değeri çok önemlidir ve işletmeye fayda sağlar. İyi bir marka değerinin oluşması, tüketicilerin zihninde marka imajının oluşmasına bağlıdır. İyi bir marka değerinin bir ürün veya hizmet üzerindeki etkisi şu şekilde sıralanabilir (Tunç ve Solunoğlu, 2020:15).

- Tüketici isteklerini en iyi biçimde karşılamak,
- Marka üzerindeki güvenilirliği arttırmak,
- Marka tercihi üzerindeki etkiyi arttırmak,
- Marka sadakatini arttırmak,
- Markayı dışarıdan gelecek tehditlere karşı korumak.

Marka Sadakati

Marka sadakati, hem belirli bir markaya yönelik kalıcı önyargılara yansıyan içsel tutumlarıyla hem de çeşitli alternatifler arasında belirli bir markayı tekrar satın alma gibi harici olarak sergilenen davranışlarla gösterildiği gibi, insanların belirli bir markaya bağlılık derecesini ifade eder. Birçok sektörde, özellikle müşteriler markadan memnun kaldığında, mevcut müşterileri elde tutmak nispeten ucuzken yeni müşterileri çekmek hem zaman alıcı hem de maliyetlidir. Bu nedenle marka sadakati, rakiplere yönelik kayıpları azaltmakta ve pazarlama bütçelerinde azalmaya sebep olabilmektedir. Ayrıca, bazı mevcut müşteriler tanıdıkları diğer insanlara marka güvencesi bile verebilirler. (Chow vd, 2016:4).

Tüketiciler bir markayı sürekli ve tutarlı bir şekilde değer sağladığını algıladığında, o markanın özgün olma temeli vardır. Sonuç olarak, kaliteli markalar daha yüksek kar, müşteri sadakati ve genişleyen marka değerinin tadını çıkarır ve güçlü bir marka olmak için ne gerektiğinin farkına varır. Güçlü ve başarılı markalar, ürünün temel özelliklerine odaklanarak etkili bir iletişim karışımının kullanılması ile bir başarı dengesi sağlayarak, ürünün başarılı bir şekilde dağıtılması ve ardından ürünü fiyatlandırmak için pazar bölümlendirme stratejilerinin kullanılması ile karakterize ederek, makul bir fiyat ve verimli bir dağıtım sistemiyle desteklemiş olurlar (Doğanlı,2006:41).

Marka sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri ilişkileri performansı ile marka sadakatine büyük bir etkisi vardır ve bu etkinin büyük bir kısmı müşteri değerinin dolaylı etkisinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca marka güveni ve marka algısı, marka sadakatine yönelik davranış ve tutumları doğrudan ve olumlu yönde etkiler. Etkili bir marka sadakati oluşturmak için ana faktörler şunlardır: müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan ürün kalitesidir. Tüketici memnuniyeti, marka sadakatini ve ağızdan ağza iletişimin yayılmasını olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Albuz, 2016:18). Bazı işletmeler

yalnızca tüketici tatmini üzerine odaklanır. Fakat günümüzde pek çok işletme müşterilerde bir sadakat yaratmak ve bunu sürdürmek için faaliyetlerine devam etmektedir. Bu faaliyetlerin nedeni, sadakat duygusu olan müşterilere ürün veya hizmeti pazarlamanın daha kolay olması ve sadık müşterilerin her durumda ürünü veya hizmeti satın almasıdır. Bir markanın başarısı, tüketicilerin ürünü ne sıklıkla satın aldığıyla doğru orantılıdır (Ay, 2021:42).

Marka sadakati, organizasyonların pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir faktördür. İşletmelerin yaygın olarak yaptığı hatalardan biri, sadık müşterileri arka planda tutmak ve markaya yeni müşteriler kazandırarak büyümeyi hedeflemektir. Markaya zaten sadık olan müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler edinmekten daha kolay ve az maliyetli olduğu bir gerçektir. Marka sadakati, Müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu için işletme için büyük fayda sağlar. Marka sadakatının bir diğer önemli yönü de, belirli bir markaya benzer bir ürün kategorisindeki diğer markalara karşı koruma sağlamasıdır. Ayrıca, benzer markaların yaptığı yenilikler ve değişikliklerle mücadele etmek için işletmelere zaman kazandırır (Durmuş, 2021:19).

sadakati oluşturmak için tüketiciyi iyi tanımak, tüketicinin ne istediğini bilmek, tüketiciyi memnun etmek, aynı zamanda da tüketiciyi memnun etmeyi sürdürmek, müşteri sadakati oluşturma açısından önemlidir. Marka sadakatini oluşturan faktörler şunlardır: (Özdemir, 2007:124).

- Değer
- Fiyat
- Kalite
- İmaj
- Marka kişiliği ve itibarı
- Güven ve ulaşım kolaylığı
- Memnuniyet
- Hizmet
- Garanti

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, tüketicilerin zihninde var olan markayı tüketicilerin anlaması ve çağrıştırmasıdır. Marka konumlandırma, bir işletmenin, markayı rakip markadan ayırt etmek veya markayı tüketicilerin benzersiz ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmek için beklenen bir marka imajını oluşturmaya ve bunu tüketicilerin zihnine iletmesi sürecidir. Bu nedenle marka konumlandırma, pazarlama stratejisinin önemli bir görevi olarak görülmelidir. Marka konumlandırmanın önemi, müşterilerin ürünlere ilişkin izlenimlerini, markaların hafızada yer edinmesini sağlamak, müşterilerin marka sadakatini artırmak ve böylece işletmelerin pazardaki rekabet gücünü optimize etmektir. Marka konumlandırma, tüketicilerin markadan derinden etkilenmesini sağlayabilecek bir dizi planlama faaliyeti yoluyla işletmelerin pazar rekabetinde olumlu bir konuma sahip olmasının bir yoludur. (Zhiwei, 2021:1).

Marka konumlandırmanın temel amacı, olumlu marka değerlendirmeleri oluşturarak, tüketicilerle olan ilişkilerinde tutarlı bir marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumunu geliştirmektir. Günümüzde marka yönetiminin en önemli fonksiyonu, markayı bütünsel ve tutarlı bir şekilde konumlandırmak ve markanın uzun vadeli pazar performansını iyileştirmek için stratejik bir plan geliştirerek uygulamaktır. Güçlü ve kaliteli bir markaya sahip olma yaklaşımında, marka konumlandırması her şeyden önce gelir. Kaliteli ürünler ve olumlu marka değerlendirmeleri oluşturmak, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli etkisi olan marka tutumlarını geliştirmek ve tüketicilerle ilgili olarak tutarlı bir marka imajı oluşturmak, marka konumlandırmasının ön koşullarındandır. Marka konumlandırma, olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları ile iyi bilinen bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu, hem önce bir marka kimliği seçerek hem de marka kimliğinin pazarlama programına entegrasyonunu destekleyerek sağlanabilir (Doğanlı, 2006:51).

Konumlandırma, markanın farkındalığını yaratmakla ilgilidir. Müşteriler çoğu zaman ürünün tüm özelliklerini anlamamakta veya farkına varamamaktadır. Ancak psikolojik olarak o ürünü neden sevdiklerini ve istediklerini bilirler. (Düvenci, 2009:20). Marka konumlandırma, hedef tüketicilerle iletişim kuran ve diğer rakip markalara göre daha avantajlı olduğunu gösteren marka kimliğinin ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilir (Çözeli, 2019:39).

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte her türlü bilgiye erişimin kolay olması nedeniyle geleneksel reklamcılık yöntemleri etkinliğini kaybetmektedir. Yalnızca tanıtım faaliyetlerinde bulunarak marka olmak ve bu konuda başarılı olmak mümkün olmamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra hedef kitleye ve değişen dünya standartları ve rekabet ortamına göre ürün ve hizmetler yaratmak, mevcut ürünleri veya hizmetleri iyileştirmek, hizmet kalitesini artırarak fiyat dengesini kurmak da önemlidir. Giderek bütünleşen günümüz dünyasında, rekabetin sürekli artış gösterdiği bir ortamda turizm sektöründe hızlı kararlar almak ve bunları gecikmeden uygulamak için zamanın kısıtlı olduğu bir süreç söz konusudur. Bu süreçteki en önemli etken ise markalaşma çabalarıdır (Tek, 2009:171).

Rekabetin yoğun olduğu turizm pazarlarında, işletmeler için önemli bir farklılaştırma aracı olan markalaşmanın temel amacı, ürün ve hizmetlere değer katmak ve tüketicilere bir deneyim yaşatmaktır. Bu deneyim, güveni teşvik eder ve tüketiciler ile üreticiler arasında bir sadakat duygusu yaratır. Turizm, hizmet sektörü olmasından dolayı eş zamanlı bir tüketim söz konusudur. Üretilen hizmet ve ürünün stoklanamama özelliğinden dolayı, ürün ve hizmetlerin heterojen ve soyut olması, markalaşma sürecinde hassasiyet sağlayan bir özelliktir. Turistik tüketicilerin satın aldığı hizmetlerden büyük beklentileri olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ile alınan hizmet arasındaki uyum, hizmet markasını doğrudan etkilemekte ve tüketicinin zihninde konumlanan marka diğer markalara nazaran daha fazla tercih edilmektedir. Markanın tüketici zihninde oluşturduğu imajın,

turizm sektöründe bulunan işletmelerin başarısını olumlu yönde etkilerken, tüketici davranışları üzerinde de güçlü bir etki yarattığı yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Turizm işletmelerinde markanın önemi, soyut bir hizmeti satın alacak ve tercih edilen bir marka haline gelmesi turistlerin zihinlerindeki risk duygusunu en aza indirmektir (Dinç ve Solunoğlu, 2020:14).

Turizmde başarılı bir marka yaratmanın kuralları; doğru hedef kitleyi doğru bir şekilde seçme, markayı konumlandırma, duygusal faktörleri göz önünde bulundurma, keyifli bir deneyim yaratma, müşteri memnuniyetini arttırma, hayal kırıklığının önüne geçme, uzun vadeli planlama ve yeni trendlere uyum sağlama stratejisi belirleme olarak sıralanabilir. Bundan dolayı turizm sektöründe marka olabilmenin ilk şartı; ürün ve hizmette kalite ve yaratıcılık gibi rekabet ortamı yaratacak unsurlardır. Herhangi bir turistik ürün ve hizmetin bir marka olması, marka değeri yaratması ve bir marka kimliğine sahip olması rekabette bir adım önde olmak demektir (Gül, 2015:51).

Turizm ve seyahat sektöründe en önemli markalaşma etkeni destinasyonlardır. Ritchie ve Ritchie'ye (1998) göre turistik bir destinasyon sadece fiziksel özelliklerin bir yansıması değildir. Ancak adları, sembolleri ve grafikleri kullanarak destinasyonları farklılaştıran simgesel özellikleri de yansıtır. Destinasyonla ilgili olarak unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini iletterek deneyime dayalı memnuniyet sağlanmaktadır. Etkili destinasyon markası oluşturma, bir destinasyonun sahip olduğu farklılıkları, hangi hizmet ve özelliklerin onu rakiplerinden ayırdığını ve tercih edilen edilme sebebinin ne olduğunu bilmeyi içermektedir. Turistik bir destinasyonun diğerlerinden bir adım öne çıkması için etkili bir markalaşma stratejisinin uygulanması gerekir. Buna göre turizmde destinasyon markası oluştururken dikkate alınması gereken önemli kriterler şunlardır: (Demirkol ve Taşkiran, 2019:58).

- Bir destinasyon markası oluşturmak,
- Markanın bir vaat olduğunu bilmek,
- Vaatlere dayalı marka yönetimini özümsemek,
- Markalaşma süreçlerine önem göstermek,
- Değişim yönetimi kurallarını uygulamak,
- İnternet ve sosyal ağları iyi kullanabilmektir.

Turizm sektörü olarak her yıl değeri artan, güçlenen ve ülkelerin ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlayan bir sektör olarak olmaya devam etmektedir. Bundan dolayı ülkeler turizmden daha fazla gelir elde etmeye çalışmaktadır. Markalaşma, turizm endüstrisinde uzun vadeli hayatta kalmanın ve pazarda rakiplere üstünlük sağlamanın en etkili yollarından biridir. Turizm sektöründe markalaşma, herhangi bir ürünün markasına benzer bir ürünü tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran isim, slogan, sembol ve işaret gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Turizmde sektörde yer alan hizmet işletmeleri için markalaşma çok önemlidir. Her geçen gün turizm işletmelerinin rakip işletmelere üstünlük sağlamak için markalaşma faaliyetleri içerisinde buldukları görülmektedir. Hizmet işletmelerinin

markalaşma yolunda yürüttüğü çalışmalar sayesinde tüketicilerin ve çalışanların değeri artmaktadır. Markaya bağlı tüketicilere ulaşmak, işletmeler için kolay ve karlı bir durum olarak görülmektedir. Marka sadakati olan turizm işletmelerinin satış ve pazarlama bütçelerinin zaman içinde azaldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle markaya sadık tüketiciler turizm işletmeleri için özel bir yere sahiptir (Ay, 2021:41).

Turizm sektöründe, bir markanın yaratılması, markanın değerini yaratma ve kimliğin geliştirilmesi, her bir turizm ürünü için rakipler arasında üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka değeri, bir destinasyonun pazarlama başarısı için en önemli noktadır. Günümüzde dünya pazarı küreselleşmenin büyük etkisi altına girmiştir. Buna göre, 21. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri ve insan kaynaklarının etkinliğinin artması sonucunda turizm sektöründe markalaşma önemli bir gereklilik olmaktadır. Turizm ürün ve hizmetleri için markanın faydası, rekabet ortamında fark yaratarak ve konumunu güçlendirerek turistlerin dikkatini çekmesidir. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmek için hedef kitlenin taleplerini karşılayan farklılaştırılmış ürünler, yani markalar ile pazara ulaşmak gerekmektedir. Turizm sektöründe marka olmak, gelirlerin, kârların artması anlamına gelmekte olup, hem bireyler hem de kurumlar ve devletler için önem arz etmektedir. Daha fazla turist bir ülkeyi, bir bölgeyi, bir şehri ve marka olmayı başarmış bir işletmeyi ziyaret eder (Civelek,2015:66).

Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin amacı, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu hizmetleri sürdürmek için onlara en iyi hizmeti sunmaktır. Turistler, marka kimliğine sahip turizm işletmelerinde daha rahat hissetmekte ve bu işletmelerle ilgili bilgilerini paylaşmaktadır. Bu noktada, esas olan marka değeri yaratma ve marka gelişimine katkıda bulunma konusunda tüketici güvenidir. Bu nedenle, tüketiciler marka ile bağlantı kurar ve marka topluluğu içerisinde bir üye olmaktan gurur duyarlar. Böylece bu tüketiciler markalı ürün ve hizmeti devamlı olarak tercih etmekte, çevresine tavsiye edip onlarında ürün ve hizmetten yararlanması için teşvikte bulunmaktadır. Bu bilgiler göz önüne alındığında, hizmet sektörünün en önemli parçasından biri olan turizm işletmelerinde markalaşma ve marka yönetimi önem arz etmektedir (Dinç ve Solunoğlu, 2020:19).

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKANIN ÖNEMİ

Günümüz rekabet pazarında çok fazla sayıda, benzer fakat farklı kalite ve farklı fiyatlara sahip ürün ve hizmetlerin piyasada bulunması, ürün ve hizmetlerde markanın önemini arttırmaktadır. Benzer bir bakış açısıyla duruma turizm ürünü açısından bakıldığında, turizm ürününün de diğer ürünler gibi marka politikasının gereklerine uygun olduğu söylenebilir (Adan, 2015:6607). Marka kavramı, tüketicilerin duygularına hitap ettiği için geniş kitleleri büyük ölçüde etkileyebilir. Bu durum göz önüne alındığında markalaşma kavramının turizm sektörü için önemi dikkate alınmalı ve bu alanda yapılacak faaliyetlerin ortak bir görüşle desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle markalaşma yolunda olan ülkelerdeki kurum ve kuruluşlar, hatta bireyler markalaşmaya destek vermelidir (Mesci ve Bakır, 2020:1325).

Bir kişi, ürün, hizmet veya destinasyon olup olmadığı farkedilmeksizin sahip olunması gereken en değerli öğelerden biri bir markadır. Günümüzün giderek artan rekabetçi dünyasında, markalar ekonomik krizin belirli zamanlarında faydalar sunmakta ve güçlü olmayan markalara nispeten daha az kayıpla süreci yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Kriz zamanlarında markalar büyük bir katma değer haline gelir. Turizm sektörü esnek yapısından dolayı ekonomik krizlerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu da turizmde marka olmanın önemini gözler önüne sermektedir. Turizm sektöründe marka kimliğini güçlendirmek, markanın yeni müşteriler çekmesini ve sadık bir müşteri portföyüne sahip olmasını kolaylaştırır. Daha fazla müşteri ile markalar hem değerlerini hem de pazar paylarını artırarak uzun vadede uluslararası pazarda rekabetçi bir konuma gelmektedir (Torlak, 2015:50).

Ürünler kadar hizmetler de markalaşmakta, ancak hizmetin doğası gereği markalaşma süreci daha zor ve zaman alıcıdır. Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olmasından dolayı, soyutluk, heterojenlik, emek yoğun, ürünlerin ömrünün kısa olması, depolanamaması ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması hizmetleri ürünlerden farklılaştıran en temel özellikler olarak sayılabilmektedir. Hizmet markası, müşteriye devamlı olarak aynı şekilde veya üzerine koyarak hizmet verileceğinin garantisidir. Ancak, tüketicilerin kişilik ve davranışlarının çeşitliliği göz önüne alındığında, her müşteriye standart bir hizmet sunmak neredeyse imkânsız olmaktadır. Turizm açısından markalaşma, sunulan turizm ürün ve hizmeti hakkında turistik tüketicilerin algısında kimlik oluşturma faaliyetidir. Diğer bir deyişle, turistik ürün ve hizmetlerin markalaşması, ürün veya hizmetlerin benzer ürün ve hizmetlerden ayırt etmek için temel özelliklerle öne çıkararak kimlik oluşturma sürecidir. Turizm sektörü vaatleri yerine getirme ve vaatleri tutma becerisi ile ilgilidir. Dolayısıyla turizm, markalaşma için oldukça pratik bir üründür (Gül, 2015:51).

Turizmde tüketicilerin beklentisini karşılayan işletmelere güven daha fazladır. Turizm sektöründe tüketicilerin istek ve arzularını karşılayan işletmelere güven duygusu daha kolay oluşmaktadır. Markaya olan güven, tüketicilerin daha önceki deneyimlerine bağlıdır. Turizmde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı turistik ürünü deneyimlememiş tüketiciler açısından maddi, psikolojik ve güven riski oluşmaktadır. Marka güveni bu riskleri azaltır ve rekabetçi bir pazarda tercih edilen bir marka olarak karlılığı sağlar (Dinç ve Solunoğlu, 220:16).

İMAJIN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

İmaj, bir ürün veya hizmetin pazardaki durumunu belirlemeye yardımcı olan tamamlayıcı bir unsurdur. Marka ve tüketici her zaman pazarla iletişim halindedir. Pazarlama iletişimi kanallarında markalar ve tüketiciler arasındaki merkezi bilgi akışının istenilen yönde ve hızda oluşturulması ile olumlu bir imaj elde edilebilmektedir. Markalar ve müşteriler arasındaki bu merkezi bilgi akışı iyi

yapılandırılmış bir pazarlama iletişimi kanalında yönetilmezse olumsuz imajlar oluşur. Bu durumda imaj, tüketicilerden rastgele alınan bilgilerden oluştuğu için düzensiz ve şüpheli bir durumda olacaktır. Bir markanın olumsuz imajı markaya çok fazla zarar verebilir (İlban, 2007:68).

İmajın en önemli ve temel özelliklerinden biri nasıl sunulduğudur. Görsel sunum, marka imajı oluşturmanın sözlü olmayan bileşeni olarak kabul edilir. İmajın diğer özelliği, benzersiz marka sembollerinin tüketicilerin zihninde kalıcı olması ve hatırlama üzerindeki etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulama yöntemleri şu şekildedir: ortak özellikler, duygular veya izlenimler, ürün algıları, inanç ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ile his arasındaki ilişki, kalite algısı, fiyat, markanın sembolik ve işlevsel özellikleri marka imajını oluşturan öğelerdir (Dizlek, 2019:24).

İmaj, gerçekliğin bir temsili olarak sunulurken, resim ve fotoğraf gibi fiziksel olarak, edebiyat ve müzik benzeri öğelerle hayali şekilde ifade edilebilmektedir. Bir ürün veya hizmetin gerçek niteliklerinden farklı ve kavram yanılgılarına dayalı bir imaj görmek mümkündür. Ürün ve hizmetlerde oluşturulan yapay özellikler veya davranışlar sergilemek, bir dolandırıcılık ve aldatma aracı olarak görülmektedir. Bu da imajı zedelemekte ve tüketicilerde kalıcı şekilde olumsuz imaj oluşmasına sebebiyet vermektedir. İmaj, bireyler arasında farklı olarak algılanıyor olmasına rağmen, genel anlamda özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür: (Akyurt, 2008:83).

- İmaj, bütünsel olarak ayırt edilebilmektedir,
- İmaj, genel olarak bilinçli değildir,
- İmaj, klişe, taslak ve ürün tutumlarını içerir,
- İmaj, orijinal, güvenilir ve dayanıklı olsa da etkilenebilir,
- İmaj, sembolik olarak anlam taşır,
- İmaj, duygusal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- İmaj, Sosyal bir ortamda kişilerin bir obje ile karşılaştığında oluşur,
- İmaj, karmaşık ve çok boyutludur,
- İmaj, hayal unsurları içerir,
- İmaj, farklı kişiler tarafından paylaşılabilir,
- İmaj, sosyal çevrede davranışları ve fikirleri etkiler,
- İmaj, tasarımı başarılı pazar konumlandırma ve iletişim gerektirir,
- İmaj, beklentiler üzerinde etkilidir,
- İmaj, ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin psikolojik yönleriyle ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır.

Turizm Sektöründe İmaj

Turizm sektöründe imaj, ürün veya hizmetin, bir ülkenin, kentin veya bölgenin, turistik açısından tüm çekici unsurlarını içeren, uzun süre hatırlanacak, belirli bir nesneyi veya hizmeti canlandırabilecek slogan, resim, şekil veya metin gibi

olgular olarak tanımlanabilir. Turistler, turizm mal ve hizmetlerini satın almadan önce ürünün imajını dikkate alarak belirli beklentiler içerisinde satın alırlar. Turizm sektöründe içerisinde bulunan ürünler hizmet niteliğinde olduğu için turistlerin satın almadan önce tecrübe edinebilecekleri ürünler bulunmamaktadır. Bu nedenle turistik ürünler soyut bir niteliğe sahiptirler. Tüketiciler turistik ürünleri genellikle görmeden satın aldıkları için o kentin veya bölgenin imajı turistler için turizm ürününün önemli bir parçası haline gelmektedir (Alımanoğlu ve Ayyıldız, 2019:423).

İmaj unsurunun turizm talebini bu kadar etkilemesinin nedeni turizm talebinin niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Talebi etkileyen faktörler arasında yer alan sosyal faktörler imaj ile yakından ilişkilidir. İmaj, moda, zevk ve alışkanlıklar gibi çoğu sosyal faktörün bir sonucu olarak oluşur. Turistik ürün veya hizmetin imajı turistik tüketicileri harekete geçirir. Ürünün imajı, nesnel özelliklerinden ziyade kendisine atfedilen niteliklerinden oluşmaktadır. Tanıtım amaçlı gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri sayesinde ülkeye, destinasyona, ürün ve hizmete farklı özellikler atfedilmektedir (Koçak, 2016:65).

Bir ülkeyi, bir kenti ziyaret etme veya bir turistik ürün ve hizmeti satın alma karar süreci, büyük ölçüde o bölgenin veya o ürünün imajına bağlıdır. İmaj unsuru birçok farklı düzeyde işlev görür. Belirli yerler, hizmetler ve ürünler hakkında iletişim kurmak, ürünleri ve yerleri yeniden tanımlamak ve yeniden konumlandırmak, düşünce ve mesajları iletmenin pratik yollarından bazılarıdır. Yeniden tanımlama ve yeniden konumlandırma her zaman mümkün değildir ve yalnızca ürün değişikliğinden sonra gerçekleşir. Ayrıca imajlar, ürünlere, yerlere ve kişilere ilişkin algıları olumludan olumsuz veya olumsuzdan olumluya dönüştürme konusunda oldukça etkili olabilmektedir (Dizlek, 2019:31).

Turizm sektöründe imaj, bir ülkenin, kentin veya bölgenin turistik açısından tüm çekici olanaklarını içeren, uzun süre hatırlanacak ve belirli bir nesneyi veya hizmeti canlandırabilecek slogan, resim, şekil veya metin gibi olgular olarak tanımlanabilir. Turistler, turizm mal ve hizmetlerini satın almadan önce ürünün imajını dikkate alarak belirli beklentiler içerisinde satın alırlar. Turizm sektöründe içerisinde bulunan ürünler hizmet niteliğinde olduğu için turistlerin satın almadan önce tecrübe edinebilecekleri ürünler bulunmamaktadır. Bu nedenle turistik ürünler soyut bir niteliğe sahiptirler. Tüketiciler turistik ürünleri genellikle görmeden satın aldıkları için o kentin veya bölgenin imajı turistler için turizm ürününün önemli bir parçası haline gelmektedir (Alımanoğlu ve Ayyıldız, 2019:423).

Turistler açısından seyahat etme kararları, turizm hizmet ve ürününü seyahat etmeden önce tecrübe etmediğinden dolayı objektif ölçümlerden ziyade subjektif bir yargılama gerektirir. Fakat potansiyel turist veya ziyaretçi çoğunlukla daha önce gitmedikleri bir destinasyon hakkında sınırlı şekilde bilgi sahibidir. Bu nedenle, turistlerin o destinasyona ilişkin zihnindeki imajı, nereye seyahat edecekleri kararında belirli bilgilerden daha etkilidir (Çerçi, 2013:39).

Bir ülkenin imaj algısını yalnızca sahip olduğu toprakları veya insanlarını oluşturmaz. Küreselleşen dünyada iletişim, ticaret ve ulaşım açısından gelişen ve değişen fırsatlarla birlikte, şehirler kendisini ülkenin en değerli varlıklarından biri haline getirmiştir. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insanlarını ve tecrübesini özetleyen bir göstergesidir. Markanın imajında önemli rol oynayan reklam ve konumlandırma kampanyaları oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürünün özelliklerine, kullanıcı detaylarına, kullanım, marka adı, şirket adı ve ülke kültürüne önem verilmelidir (Serçek ve Hassan,2016:8).

MARKA İMAJI

Caroline ve Brahmana'ya (2018) göre marka imajı, markanın genel algısının bir temsili olarak tanımlanır ve markanın bilgi ve geçmiş deneyimlerinden veya bir marka tercihine yönelik inanç ve tutumlar marka imajından oluşur. Dolayısıyla tüketiciler markaya olumlu olarak yaklaşımda bulunduğu ve markaya inandıklarında marka imajı artacak ve marka sadakatini etkileyecektir. Marka imajı sayesinde tüketiciler, değerlendirecekleri ürünleri belirleyebilmekte ve marka sadakatine yol açan deneyimler edinmektedirler. Böylece iyi bir marka imajı, marka sadakatini etkilemekte veya marka imajı marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Pramod'a (2013) göre yüksek düzeyde olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya olan güveni için bir markayı seçme olasılığını artıracak, böylece müşteri sadakatini daha iyi konumlandırarak ve pazardaki rekabet düzeyini azaltacaktır. İyi bir marka imajı oluşturmak, tüketicilerin markaya karşı olan inançları, böylece tüketicilerin tekrar ürünü almaya teşvik etmeleri işletme üzerinde olumlu bir etki sağlayacaktır. Ürün, müşterilerin markaya duyduğu güven aracılığıyla marka ile ilgili imajı olumlu şekilde etkileyecektir (Marliawati ve Cahyaningdyah 2020:143).

Pazarlamada sıklıkla kullanılan marka, bir işletmenin topluma dayatmaya çalıştığı kimlik ve imajıdır. İmaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi için tüketicilerden genellikle belirli bir markanın veya ürünün özelliklerini belirli ölçeklerle temsil eden ifadeleri derecelendirmeleri istenir. Firmaların büyümesi ve coğrafi dağılımı nedeniyle müşteriler ve firmalar arasındaki doğrudan iletişim azaldığından, tüketiciler tarafından algılanan imajın bilinmesi pazarlama yönetimi için önemli bir duruma gelmiştir. Turistlerin satın alma kararları dört ana grubun (kişisel, kültürel, sosyal, psikolojik) özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu özelliklerin kontrol edilme şansı olmasa da bir dereceye kadar etki uygulanabilir. Motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve düşünme psikolojik davranışları şekillendiren faktörlerin başında gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında turistlerin algıladıkları imajda psikolojik faktörlerin büyük rol oynadığı söylenebilir (Öter ve Özdoğan, 2005:129). Davranış bilimcileri tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma davranışında yalnızca işlevsel özellikleri dikkate alarak

değil, aynı zamanda satın alma kararlarında duygusal özellikleri de vurgulayarak satın alma davranışı sergilediklerini bulmuş ve sonuçlar marka imajının önemini göstermektedir (Adan, 2015:6608).

Turizm talebinin yönlendirileceği destinasyon ile o bölgenin imajı arasındaki ilişki düşünüldüğünde, turizm ürün ve hizmetlerinin özellikleri öne çıkmaktadır. Turizm hizmetlerinin soyut ve somut ürünleri içermesi, bu imajın nesnel olmaktan ziyade duygusal ve önyargılı olarak değerlendirildiği durumu göstermektedir. Marka İmajı, turizm pazarlamasında talebi doğrudan etkileyen bir özelliğe sahiptir. Turistlerin marka imajı algıları, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretleri, hizmet veya ürünü tekrar satın alması, turistik destinasyonu algılamaları üzerinde etkilidir (Akyurt, 2008:78).

Dolliver (2002), güçlü bir marka imajına sahip şirketlerin yalnızca markaya sadık müşterileri değil, aynı zamanda markaya sadık çalışanları da işe almasını önermektedir. Marka imajı, ürün kimliği, duygu ve çağrışımların bütün belirleyicileri aracılığıyla bir ürünün zihinde algılanmasıdır. Mevcut veya potansiyel müşterilerin ürünü nasıl ve ne kadar algıladığı önemlidir. İmaj, alıcının zihninde marka hakkında duygu veya düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak da tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerden, başkalarının deneyimlerinden veya kişinin kendi deneyimlerinden kaynaklandığına dikkat çeker (İçöz, 2013:43).

Marka imajı, markanın geçmiş performansına dayalı olarak tüketicinin zihninde oluşur. Diğer bir deyişle, önceki tüketici deneyimi ve markanın tüketici istek ve gereksinimlerini karşılama yeteneği imajın şekillenmesinde etkilidir. Marka imajı tüketicinin zihninde oluştuğu için tüketici markayı imaj olarak tanımlamaktadır. Bu imajın oluşumunu etkileyen faktörler; marka farkındalığı, marka tutumları ve marka kalitesine duyulan sadakat ve güvendir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2015:2). Marka imajı tanımlarının oluşturduğu çerçevede kavramın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Yılmaz, 2017:43).

- Marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan marka üzerindeki bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicilerin marka bilgilerini rasyonel veya duygusal olarak yorumlamasının sonucu olan algısal bir olgudur.
- Marka imajı, bir ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel temsilinden daha fazlasıdır. Pazarlama faaliyetleri bağlamında karmaşık değişkenlerden ve tüketicinin özelliklerinden oluşturulur.
- Marka imajı, tüketicilerin gerçeklik algısı, gerçeğin kendisinden daha önemli bir rol oynamaktadır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJI OLUŞTURMA

Turizm sektörü için marka imajı, markanın turizm pazarlamasında müşteri tepkisi üzerinde farklı etkiler yaratan öncüllerin ve yönlendiricilerin bir birleşimidir. Turizm sektörü için kavramsal bir marka imajı çerçevesi oluşturularak, pazarda uzun vadeli sürdürülebilirlik ile genel imajlarını artıracak bir rekabet avantajı

oluşturacaktır. Gerçek anlamda, modern turizm pazarlamasındaki eğilimler hızlı bir şekilde değişmekte ve turizm sektörü için marka imajının kavramsal çerçevesinin incelenmesi, bu değişime ayak uydurmak için giderek daha önemli hale gelmektedir (Latif, İslam ve Rahman, 2016:1).

Turizm sektöründe marka imajı, soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik gibi istisnai özellikleri nedeniyle önemli ve etkili bir rol oynamaktadır. Marka imajı, müşterilerin turizm ürün ve hizmet seçme kararlarını teşvik eder. Turistler marka isimlerini gördüklerinde markanın özelliklerini düşünüp kendilerini etkileyen görselleri seçmektedirler. Turizm sektörü gibi herhangi bir hizmet organizasyonunda marka imajının çeşitli olduğunu ve turizm veya otel işletmecilerinin sağlam bir marka imajı geliştirdiğini, bunun da organizasyonel itibarı artırma potansiyeline sahip olduğu yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir. Bu tür markalaşma yoluyla turizm sektörü, finansal performansını, kârlılık elde etme derecesini, ortalama fiyatlandırma ve gelir üretimini artırmakla birlikte daha iyi bir doluluk oranı sağlamaktadır. Marka imajının turizm sektörü için faydalı olduğu, çünkü otel işletmecilerine daha fazla misafir çekmek için kurumsal kararlar alma konusunda rehberlik eden müşterinin kişilik özelliklerinin ve niteliklerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Marka imajı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilebilir. Martins (2015), benzersiz boyutlara sahip turist imajlarının, turistlerin seyahat kararlarını ve en iyi destinasyonu seçme davranışlarını etkilediğini ileri sürmüştür. Algılanan turist imajı, memnuniyet düzeylerini etkileyerek turistlerin destinasyon seçiminde iyi kararlar vermelerine olanak tanımaktadır. Marka imajı esas olarak turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu büyük rekabette başarılı olmak için kullanılır. Turizm sektörünün karşılaştığı artan rekabetin ardından marka imajının, sunulan hizmet ve ürünleri olumlu yönde geliştirmek için tüketicilerin algılarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Kavramsal çerçeve olarak marka imajı, turizm sektörüne sürekli büyüme ve rekabet ortamında başarılı olmak için hizmetlerini keşfetmede yardımcı olur (Noori, 2019:2).

Turizm markalaşması, genellikle turizm hizmet veya ürünleri ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan işletmelerin markalaşması olarak kabul edilmektedir. Bir ürünü veya işletmeyi diğer sektörlerden yalnızca hizmet odaklı özellikleri ayırır (Adan, 2015:6607). Turizm işletmelerinde markalaşma, rekabetçi bir ortamında pazar payını arttırır, fiyat esnekliğini azaltır, birleşik bir fiyatlandırma sistemini benimser ve çalışanlara, müşterilere ve hizmetlere değer sağlar. Turizm işletmelerinde markalaşma, ürün ve hizmetlerin bilinirliği, reklam ve tanıtım turistlerin tercih düzeyi ile doğru orantılıdır. Tutundurma ne kadar yüksek olursa, tercih edilme oranı da o kadar yüksek olur. Turizm işletmelerinde markalaşma tüketiciler için **çok** önemli bir faktördür. Tüketicilerin gözünde marka algısı ne kadar yüksekse, işletmelerin marka stratejileri de o kadar güçlü olmaktadır (Dinç ve Solunoğlu, 2020:14).

Özellikle turizm işletmelerinde olumlu imaj oluşturma oldukça önemlidir. Turizm bir hizmet sektörü olmasından dolayı üretilen mal ve hizmetlerin kolaylıkla taklidi oluşturulabilmektedir. Bundan dolayı marka imajı, işletmelerin başarılı olması açısından büyük bir etken konumundadır. Bu stratejide reklamlar turistlerin üzerinde olumlu bir imaj ve algı bırakmak için etkin bir tanıtım aracı olmaktadır. İyi bir imaj oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak için reklam uygulamalarında dikkat çekici akılda yer edinen slogan, şekil, resim, söz gibi öğeler kullanılarak akılda kalıcı bir imaj oluşturulabilir. Reklamlarda kullanılan müzik, görsel bir resim, farklılık yaratacak bir düşünce, bir söz veya renkler olumlu bir imaj mesajı vermede etkiler yaratabilmektedir. Bu açıdan reklam çalışmalarında yapılacak imaj oluşturma stratejileri akılda yer edinilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Ünüvar,2012:63).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Günümüz rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerin en önemli anahtarı markadır. Marka, kar artışı sağlama ve rekabet içerisindeki diğer işletmelere üstünlük sağlama açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bir hizmet ve ürünün markası işletmelerin ismin daha güçlü olarak görülmektedir. Marka, bir ürün ve hizmeti benzerlerinden ayırt ederek kopyalanmasının önüne geçmektedir. Marka, yalnız başına işletmeyi pazar ortamında rekabet etmesini sağlamaz. Markayla alakalı olumlu sonuçlar, yalnızca markalarını iyi yöneten, kimliğini ve niteliklerini yansıtmayı başarabilen, markanın eşsizliğini tanımlayabilen işletmeler tarafından ulaşılabilir. Marka yönetiminde, en önemli nitelikler arasında marka değeri, marka kimliği ve marka sadakati oluşturmak bulunmaktadır. Güçlü ve kaliteli markalar, yüksek kar marjı ve müşteri sadakati oluşturmada rakiplerine göre daha kolay başarı elde etmektedirler. Yapılan araştırmalarda markaya sadık olan müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri edinmekten daha kolay ve çok daha az maliyetli olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm sektörü, her dönem değeri yükselen, ülkelerin ekonomisine ve sosyal yapısına önemli derecede katkılar sağlayan bir sektördür. Bu sebepten ötürü, ülkeler, şehirler ve işletmeler daha çok turizm geliri elde etmeye çalışmaktadırlar. Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması, kolaylıkla taklit edilebilir olması ve sürekli değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle işletmeleri ve ürünleri bir birinden farklılaştıran en temel değer markadır. Bu da turizmde sektörü içerisinde yer alan hizmet işletmeleri için markalaşmanın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Günümüzde teknolojik faaliyetlerin gelişmesi ve değişimiyle birlikte tanıtımda kullanılan reklam yöntemlerinin etkinliği giderek azalmaya başlamıştır. Yalnızca reklam ve tanıtım çalışmalarında bulunarak marka oluşturmak ve başarıyı sağlamak mümkün olmamaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet ve sosyal medyanın etkili kullanımı marka tanıtımında önemlidir. Bu sebepten dolayı markayla ilgili iyi bir imaj oluşturulması ve marka bileşenlerinin en iyi şekilde planlanarak yönetilmesi gerekmektedir.

İmaj, ürün ve hizmetlerin pazarda bulunduğu durumu yansıtan önemli bir unsurdur. İmajın ürün ve hizmetlerin niteliklerini tüketiciye nasıl sunduğu önemli bir konudur. Tüketicilerin gözünde imaj algısı ne kadar yüksekse, İşletmelerin marka imajı stratejileri de o kadar güçlü olmaktadır. Marka imajı, turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin başarısına olumlu yönde katkı sağlarken, tüketici davranışlarında da güçlü bir etki yarattığı yapılan araştırmalar sonucunda da görülmektedir. İyi bir imaj yaratarak tüketicilerin zihninde yer edinen ve güçlü bir markaya sahip turizm işletmeleri, ürün veya hizmet satın alan turistik tüketicilerin tercihlerine doğrudan etki edebilmektedir. Ayrıca turizm sektöründe marka sadakati olan işletmelerin satış ve pazarlama bütçelerinin zaman içinde azaldığı gözlemlenmektedir.

Turizm sektöründe tüketicilerin talebini karşılayan markalara güven daha fazladır. Turistler, marka kimliğine sahip turizm işletmelerini tercih etmekte, daha rahat hissetmekte ve bu markalara sahip işletmelerle ilgili bilgilerini paylaşarak markanın değerini arttırmaktadır. Marka, tüketicilerin duygularına direkt veya dolaylı olarak hitap ettiğinden dolayı geniş kitleleri önemli derecede etkileyebilmektedir. Turizmde marka kimliğini güçlendirmek, markanın potansiyel müşterileri bünyesine katması ve sadık bir müşteri profiline sahip olmasını kolaylaştırır. Turizm sektöründe daha fazla müşteriye sahip markalar, hem değerlerini hem de pazar paylarını artırarak uzun dönemde ulusal ve uluslararası pazarda rekabetçi bir konuma gelmektedirler. Tüketiciler, turistik ürünleri çoğunlukla görmeden veya daha önceden deneyim sahibi olmadan satın aldıkları için bir ürünün, hizmetin veya bölgenin imajı turistler için turizm ürününün önemli bir parçası haline gelmektedir.

Marka İmajı, turizm pazarlamasında talebe doğrudan etki eden bir niteliğe sahiptir. Turistlerin marka imajı algıları, ürün veya hizmeti tekrar satın alması, bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Markanın geçmişteki performansı tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmasında etkindir. Bu sebepten dolayı tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alma kararında marka imajı teşvik edici bir özelliğe sahiptir. Marka imajı, turizm sektöründeki rekabette işletmelerin başarılı olması için önemli bir etken olarak kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması. *Journal of Yasar University*, 10(39).
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Albuz, N. (2016). Gaziantep İlinin Bir Destinasyon Markası Olarak Algılanan İmajı. Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Alımanoğlu, Ç., & Ayyıldız, A. Y. Yerel Yönetimlerin Destinasyon Marka İmajı ve Şehir Pazarlamasına Yönelik Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kuşadası Örneği. 20. Ulusal Turizm Kongresi, 423.
- Ay, S. (2021). Kruvaziyer Turizmde Marka Sadakatinin Değerlendirilmesi: Modern Kruvaziyer Gemileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ayazlar, R. A., & Öngider, M. U. (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 104-118.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building Brand Equity Through Industrial Tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Civelek, A (2015). The Role Of Branding In Destination Marketing. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 3(1), 65-69.
- Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisarın Destinasyon Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Çözeli, F. E. (2019). Turizm destinasyonlarının markalaşmaması: Erdek örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Demirkol, Ş., & Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Sürecinde Cittalow Taraklı Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Diñç, T. E. & Solunoğlu, S. (2020). Turizm İşletmelerinde Markalaşma ve Marka Yönetiminde Yapılan Hatalara İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 12-21.
- Dizlek, S. (2019). Bölgesel Kalkınma ve Turizmde Marka Şehir İmajı: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Erzurum Teknik Üniversitesi.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Doktora Tezi. . Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmuş, E. (2021). Turizmde Destinasyon Marka İmajı Algısı ve Sapanca Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Düvenci, E. (2009). Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(15), 270-290.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Balıkesir. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı yaratma. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi .
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship Of Brand Identity and Image. *Engineering economics*, 51(1).
- Keller, K. L. (2013). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90).

- Koçak, Y. (2016). Yabancı turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algısı: Sabiha Gökçen Havalimanı örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kurt, S. (2009). Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri. Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Rahman, A., Mohamad, M., & Kongsompong, K. (2016). Conceptual Framework Of Brand İmage For Tourism İndustry: Tourism Management and Advertisement As Moderators. *Journal of Tourism Management Research*, 3(1), 1-9.
- Li, X., Petrick, J. F., & Zhou, Y. (2008). Towards A Conceptual Cramework Of Tourists' Destination Knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96.
- Lu, Z. (2021). Research on Brand Positioning Validity in Xiaomi Enterprise Management. In *E3S Web of Conferences (Vol. 253)*. EDP Sciences.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts The Brand Of Experience and Brand İmage On Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Mesci, Z., & Bakır, E. B. (2020). Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Paydaş Analizi: Akçakoca Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1323-1341.
- Murat, T. E. K. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2033'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169-184.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Serçek, S., & Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Ünütvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 58-76.
- Yağmur, Y., & Kolkusa, C. (2016). Fransız Turistlerin Destinason Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16).
- Yaşarsoy, E. (2019). Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi. Doktora tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Enstitüsü.
- Yılmaz, C. (2017). Pazarlama etiğinin marka imajına etkisi: beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

TURİZMDE MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

İlker TÜRKERİ¹

GİRİŞ

Markalaşma pazarlama dünyasında önemli bir rol oynamakta, günümüzün hızla değişen ve gelişen küresel piyasa koşullarında, maddi olmayan duran varlıklar ve özellikle markalar avantaj açısından giderek daha önemli hale gelmektedir. Pazarda yeni bir gelişme olduğunda, reklamcılar hizmet ve/veya ürünlerini tanıtmak için yeni bir fikir bulmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte, pazarlamacılar satışlarını güvence altına almak ve sürdürülebilirlik elde ederek rekabet avantajı elde etmek için ürünlerine akılda kalan ve ürünlerini temsil edecek bir isim vermektedirler. Bu isim marka olarak adlandırılmaktadır. Günümüz dünyasında müşteriler bir ürünü satın almadan önce, satın alacağı ürünün markasının piyasadaki itibarını diğer rakip markalar ile karşılaştırmaktadırlar. Rekabetin yoğunlaşması ve daha bilinçli bir tüketici grubunun varlığı marka kavramının önemini daha da artırmaktadır.

Markaların başarısında önemli yeri olan konulardan biri de marka değeridir. Etkili marka değeri süreci, zayıf ve güçlü markaları ortaya çıkararak stratejik pazarlama hususunda karar vermeye yardımcı olmaktadır. Marka değeri, 1990'ların başından itibaren hem iş hem de akademik çevrelerin ilgisini çeken bir kavram haline gelmiştir. Marka değeri tanımında farklı görüşler bulunmakta ve bu görüşlerle birlikte de farklı marka değeri ölçme yöntemleri ortaya çıkmıştır (Kocaman ve Güngör, 2012). “Marka değeri” ifadesini anlamak ve tanımlamak kolay olmasa da (Randall, 2005), marka değeri, genel olarak markaya yönelik iyi niyet ve olumlu etkilerin toplamı olarak bilinir. (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Bu bölümde işletmeler açısından hedef pazarın dikkatini çekmek ve potansiyel müşterileri etki altına almak için önemli bir silah olan markanın bir bileşeni olan marka değerinden bahsedilecektir. Farklı açılardan ele alınan marka değeri kavramında hangi bileşenlerden oluştuğu ve sürecin nasıl ilerlediği ile ilgili de bilgiler paylaşılacaktır.

¹ Assist. Prof. Dr., European University of Lefke, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Lefke, TRNC. Orcid: 0000-0002-2245-8499, E-mail: iturkeri@eul.edu.tr.

MARKA DEĞERİ

Belirli bir amaca dayalı olarak çeşitli açılardan tanımlanan marka değeri kavramı (Keller, 1993), genellikle bir markanın bir ürünle birleştirdiği değer olarak açıklanır. Bu değer, mevcut ürün kategorisi dışında kalan diğer ürün grupları ile de etkileşebilmekte ve gelişebilmektedir. Çoğunlukla marka değeri, markayı pazarlamak için gereken tüm faaliyetlerden elde edilir. Bu nedenle bu faaliyetler marka değeri odaklı pazarlama çabaları olarak da görülebilir (Pitta ve Katsanis, 1995).

Marka değeri, müşterinin hatrında kalan ve markaya ait benzersiz, olumlu ve güçlü çağrışımların toplamıdır. Bu tanımlama, müşterilerin belirli bir ürünün pazarlanmasına verdiği tepki ile açıklanabilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka kavramı, ölçülebilir olmadığı için marka değerinden farklıdır. Ancak, marka değeri gerçek veya kavramsal bir ticari işlemi ifade ettiği için ölçülebilir olarak kabul edilir (Wood, 2000).

Marka değeri için temelde iki tür yaklaşım vardır: finansal temelli ve müşteri temelli yaklaşımlar. *Finansal temelli yaklaşımlarda* marka değeri daha çok finansal boyutlarıyla ele alınmaktadır. *Müşteri odaklı yaklaşımlarda* ise marka değeri, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışları üzerinden açıklanmaktadır. Yani marka değeri, marka aracılığıyla eklenen bir öz sermayedir, farklı bir etkiye sahiptir ve genellikle ürünün pazarlama çabalarının sonucudur (Yaraş, 2005). Müşteri temelli marka değeri, tüketicinin markayı tanıdığı ve aklında bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerine sahip olduğu durumu ifade etmektedir. Müşteri temelli marka değeri yaratmak, bilinen bir markanın olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip olmasını gerektirir. Bu süreç markaya ait sertifika, ad, işaret, sembol seçimi ve markanın pazarda sürdürülebilir entegrasyonu ile elde edilebilir (Keller, 1993). Aaker (1991)'e göre müşteri temelli marka değerinin dört boyutu vardır. Bunlar; marka çağrışımı, marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalitedir. Bu boyutlar aynı zamanda birbirini etkileyen ve birbirinin sonucu olarak ortaya çıkan boyutlardır.

MARKA BİLİNİRLİĞİ

Pazarlama sürecinin amacı satışları artırmak olsa da, süreç içinde öncelikle tüketicilerin markanın pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermeleri için marka hakkında bilgi ve algı oluşturulmalıdır (Keller, 1993). Marka bilinirliği, markanın rakiplerine göre tüketicinin hafızasında aldığı yerdir. Marka bilinirliği, müşterilerin satın alma kararlarında ve satın alma süreçlerinde önem teşkil etmektedir. Tüketicinin hatrında kalan markalar satın alma sürecinde tüketicilerin daha çok tercih ettiği markalardır (Aktepe ve Baş, 2008). Bilinirlik, duyu ve davranışı etkileyebildiği gibi, bazı durumlarda marka seçiminde ve sadakatinde de itici güç haine gelebilir (Aaker, 1996).

Marka bilinirliği, marka tanımlama ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanımlama, müşterilerin markaya daha önce maruz kaldıklarını onaylama, markanın ipucunu verme becerisi ile ilgilidir. Marka hatırlama ise, müşterilerin

markayı daha önce görüldüğü veya işitildiği şekilde doğru bir şekilde ayırt etmesi ile açıklanabilir (Keller, 1993). Marka bilinirliği, tüketicilerin tanıdıkları markaya karşı daha rahat tavır almaları ve tanıdıkları markaya duydukları güven ve kalite varsayımlarının satın alma davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Bilinmeyen bir markaya karşı tanınmış bir markayı tercih etme olasılığının daha yüksek olması, kavramın marka değerinde aktif rol oynamasına neden olmuştur. (Kocaman ve Güngör, 2012). Stratejik olarak düşünüldüğünde de, marka bilinirliğinin yüksek olması oldukça önemlidir. Oluşturulan yüksek marka bilinirliği sayesinde; markaya özgü duygusal bağları güçlendirilir ve tüketicinin gözünde marka bir trend haline getirilerek satın alma kararları üzerinde etki oluşturulur (Yener, 2007). Yani marka bilinirliğinin en önemli özelliği, akılda bilgi yaratmaktır. (Pitta ve Katsanis, 1995).

Markanın değerini gösteren en önemli unsurlar, tüketicinin markaya bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışlarıdır. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar oluşturarak harekete geçmesi, marka bilinirliğinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanır. Bunların güçlü bir kombinasyonu, güçlü marka değeri ile sonuçlanır. Bir marka değerli ve güçlü olmayı hedefliyorsa, öncelikle tüketicilerinin zihninde olumlu algılar oluşturmalıdır (Darıca, 2006). Tüketicinin bilmediği bir marka ne kadar kaliteli ya da farklı olursa olsun bunun bir anlamı olmayacaktır. Oluşturulan bu marka aynı zamanda müşteri zihninde olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar uyandırmalı ve güçlü bir marka imajına sahip olmalıdır (Sağlam, 2014). Marka değeri modellerinin başlangıcı olan marka bilinirliği, tüketici ile anlam yaratmanın ilk adımı olarak değerlendirilebilir. Tüketicinin bildiği bir markayı tercih etme ihtimali, adını dahi bilmediği bir markayı tercih etme ihtimalinden çok daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Özellikle tüketicinin marka tercihinin olmadığı pazarlarda marka bilinirliği satışları beraberinde getirir (Ürgüp, 2012). Tüketicilerin marka hakkında çeşitli şekillerde haberdar olmaları önemlidir. Tüketiciler genellikle risk almamak için tanıdık markaları satın almayı tercih etmektedirler. Yine bilinen marka adı, tüketicilerin ürün kalite algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar diğerlerinden daha fazla tercih edilmektedir (Karabıyık, 2008).

ALGILANAN KALİTE

Birçok şirket için önemli bir stratejik değişken olan (Aaker, 2012) algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmak ve markayı tüketici zihninde konumlandırmak için kullanılır. Aynı zamanda markanın yüksek fiyatlar uygulamasına da olanak tanır. Bu durum, kurumun karlılığını artırır ve tekrar markaya yatırım yapmak için kaynak yaratabilir. Markanın algılanan yüksek kalitesi, perakendecilerin, distribütörlerin ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin markaya ilgi göstermesine katkıda bulunur (Durmaz, 2010). Algılanan kalite, tüketici tarafından markanın genel kalitesini, kullanım amacına göre kalitesini, alternatiflerine göre üstünlüğünü ve güvenilirliğini gösterir. Algılanan kalite kavramının oluşmasında markanın ürün

özelliklerinin alternatif rakip ürünlerden gerçekten daha yüksek olması gerekli görülmez. Algılanan kalitenin sağlanmasında önemli olan ve ölçülen, tüketicinin algıladığı ve tüketicinin zihninde oluşan gerçekte olduğunu düşündüğü kalitedir. Bir marka ürünü tüketiciye iyi görünüyorsa ve o ürünün kalitesi hakkında olumlu mesajlar almışsa tüketici o ürünü rakiplerinden kaliteli olarak algılar (Aydın ve Ülengin, 2011).

Algılanan kalitenin, marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Karabıyık, 2008). Bir müşteri memnun olmadığında veya ürüne ait olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşmadığında algılanan kalite olumsuz etkilenir ve algılanan kalite de müşterinin satın alma kararlarını ve marka sadakatini anında etkiler. Ayrıca algılanan kalite, marka geliştirmenin önde gelen bir bileşenidir (Aaker, 1991). Aaker (1996), algılanan kalitenin marka değerinin ortasında bir değişken olarak yer aldığını ve marka değerinin ana ölçeklerinden biri olduğunu savunmaktadır.

Algılanan kalite için tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin tüketicinin subjektif değerlendirmeleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle algılanan kalite tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir (Ürgüp, 2012). Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicinin markayı uzun süre kullanması sayesinde markanın farklılığını ve avantajını kabul ettiğini göstergesidir (Yoo vd., 2001). Marka çağrışımına benzer şekilde algılanan kalite, markanın rakiplerinden ayrılarak markanın tercih edilmesini ve dolayısıyla da değer katılması hususunda avantaj sağlamaktadır (Riaz vd., 2014). Algılanan kalite, markanın özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi olmasa bile, markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde geliştirilmiş bir kalite algısı üzerine önemli rol oynamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012). Algılanan kalite ve çağrışımlar gibi diğer değişkenler, genellikle kaliteyi etkileme yeteneklerini değerlendirmek için çok önemlidirler (Aaker, 1996).

MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımları karmaşık ve birbiriyle bağlantılı ve sağlam bir marka bilgi ağı oluşturan birçok fikir, bölüm, örnek ve olguya sahiptir (Yoo vd., 2000). Marka çağrışımları, işletmenin markanın tüketicinin fikrinde olmasını istediği marka kimliği tarafından yönlendirilir. Güçlü markalar yaratmanın sırrı, bir marka kimliğini geliştirmek ve uygulamaktır (Aaker, 2012). Marka çağrışımları, tüketicilerin markaya atadıkları ve marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları kavram ve özellikler bütünüdür. Bu çağrışımlar, marka ile ilgili özelliklerin tüketicinin zihnine yerleştirilmesinde ve hatırlanmasında etkilidir. Çağrışımlar, marka ile ilgili ana başlıklar ve anahtar kelimeler olarak da algılanabilir. Marka çağrışımları da tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturarak markanın diğerlerinden daha kolay ayırt edilmesini ve farklı bir konum almasını sağlar (Aydın ve Ülengin, 2011). Pazarlama iletişiminde marka çağrışımının çok yönlü ve önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Çağrışımlar, bilgi

işlem sürecinde temel değerleri oluşturur, olumlu tutumlar ve duygular yaratır, satın alma nedenini geliştirir ve gelişme için temel oluşturur. (Karabıyık, 2008 ve Toplu, 2009).

Marka çağrışımları benzersiz, güçlü ve en önemlisi olumlu olmalıdır (Pitta ve Katsanis, 1995). Buna göre belirli bir markanın kimliği, marka çağrışımını ve nihayetinde marka değerini etkileyebilir (Mohd Yasin vd., 2007). Çağrışımlar genellikle işletmelerin müşterileri için değer yaratmasının farklı yollarıdır. Bu yollar; katkı süreci, kazanılan bilgi, marka farklılaşması, satın alma nedeni, olumlu davranış ve duyguların yaratılmasıdır. Marka çağrışımlarını kullanan tüketiciler, toplama, değerlendirme ve nihayetinde satın alma konusunda karar vermelerinde başarılı olacaklardır (Yener, 2007). Marka çağrışımları, marka bilinirliğinde de en etkili marka kavramlarından biridir. Algılama sürecine baktığımızda, bir ürünü ya da nesneyi tanıma süreci o ürün ya da nesne ile oluşacak çağrışımlara bağlı olarak gelişir. Çağrışımların varlığı ile ancak farkındalık oluşturma süreci ile başlar (Toplu, 2009).

Marka çağrışımları, bireylerin sosyal yaşamlarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumların önceden incelenmesi ve markaya topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya ve insan psikolojisine göre çağrışımlar yüklenmesi beklenir. Türkiye’de yeşilin doğayı çağrıştıran, ancak kullanılan ürüne bağlı olarak dini bir anlam da taşıyabileceği düşünülmeli gerekir. Çağrışımlar, markanın sadece fiziksel yapısına bağlı olmayıp, sunulduğu ortamdan sunum biçimine, sunumun zamanından iletişim biçimine kadar çok çeşitli yollarla tüketicilere ulaşmaktadır (Karabıyık, 2008). Bununla birlikte birçok çağrışım markanın tercih edilmesini sağlayabilecek unsurlar olabilir. Aynı zamanda marka çağrışımları ile olumlu duygular uyandırabilir. Bu durumun markaya yansımaları şöyle bir örnekle açıklamak da mümkündür; ünlü bir pop yıldızının olduğu bir reklam kampanyasında sevilen sanatçı markayı tanımladığı için tanıtılan ve kullanılan marka öne çıkarılır ve sanatçı ne zaman görülse akıllarda o marka hakkında bir çağrışım oluşmaya başlar. Her marka çağrışımı, tüketici için bir ışık kaynağı olduğu için, yaratılabilecek başka ürünlerin olasılığını da beraberinde getirir. Bu sayede üretici ürün yelpazesini genişletebilir ve stratejilerini de yenileyebilir (Toplu, 2009).

MARKA SADAKATI

Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel faktörlerden biridir ve tüketicinin markaya olan güveni sonucunda oluşur. Literatürde marka sadakatine biri davranışsal, diğeri ise tutum olmak üzere iki farklı şekilde yaklaşılmaktadır. Davranışsal marka sadakati, tüketicilerin gerçek hayattaki satın alma davranışlarına ve markayı tekrar tekrar alma eğilimlerine dayanırken, algısal yaklaşım tüketicilerin marka temelli olma isteklerine dayanmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011). Bir başka deyişle davranışsal sadakat, insanların düzenli alışverişidir, tutumsal sadakat ise tüketicilerin markaya yönelik olumlu fikirleri ve inancıdır (Gill ve Dawra, 2010). Müşteri sadakati davranışsal düzeyde incelendiğinde tekrarlanan satın

alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışı, alıcının belirli bir tedarikçi için belirli bir ürün kategorisinde harcama sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer veya alınan miktar gibi belirleyiciler tarafından ele alınır. Ancak davranış ölçütleri, satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumları, tüketici çeşitlilik talepleri, marka tercihi ile ilgili belirsizliklerden kaynaklanabilmektedir (Oyman, 2002).

Marka sadakati oluşturmak, firmaların marka değeri dahil tüm pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri nihai aşamanın göstergesidir. Bu aşamada firmalar, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile markalarını her koşulda almaya devam edecek sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya çalışırlar (Sağlam, 2014). Marka sadakati, pazar payı ile yakından ilişkilendirilebilir. Marka bağlılığı yüksek bir marka, dengeli bir pazar payını koruyabilir ve dengeli bir şekilde artırabilir (Ürgüp, 2012). Bununla birlikte yüksek sadakat, daha fazla ticari kazanç sağlar (Aaker, 1991). Sadakat üzerine odaklanmak, güçlü bir marka oluşturmaya yardımcı olmak için stratejik ve ihtiyatlı bilgiler sağlar (Aaker, 2012). Bir markadan memnun olmayan bir müşterinin rakip markaya geçeceğini ve memnun bir müşterinin sürekli sadakat göstereceğini varsaymak meseleyi çok basitleştirmek demektir (Oyman, 2002). Sadakat, marka değerinin ana ölçüsüdür (Aaker, 1996).

Davranışsal marka sadakati tanımları, satın alma hareketlerinden görüldüğü gibi müşterinin markaya olan gerçek sadakatini ifade ederken, tutum odaklı tanımlar müşterinin markaya sadık olma niyetini vurgulamaktadır (Riaz vd., 2014). Marka Sadakati, yüksek pazar payı ve müşteri geliştirme, marka ilişkilerini destekleme, pazarlama maliyetlerini düşürme ve markayı diğer markalara karşı güçlendirme gibi şirketler için birçok önemli faydalara sahiptir (Alhaddad, 2014). Bu sürecin diğer başarısı, markanın gücünü veya marka sadakatinin derecesini belirler. Bir markanın değerine, gelecekteki nakit akışlarını güvence altına aldığı için marka sadakati oranı karar verir (Wood, 2000).

Marka sadakati ve müşteri sadakati yaratmak, birçok markayı ön plana çıkaran ve sürekli yenilikleri teknoloji ile birleştiren bir süreçtir (Ürgüp, 2012). İşletme için yeni bir müşteri yaratmak, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Marka bağlılığı sadece pazarlama maliyetlerini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda rakiplerin tüketicileri cezbetmek için yüksek yatırımlar yapmasını engelleyen bir etkiye de sahiptir (Ürgüp, 2012). Marka sadakati, müşterilerin satın alma kararları hakkında hızlı kararlar vermelerini sağlar. Markaya bağlı olan müşteriler, satın alma kararında tereddüt etmeden ve diğer markaları aramak için zaman harcamadan, bağlı oldukları markayı seçip satın alacaklardır. Burada müşteriye zaman avantajı sağlanmaktadır. Tüketici memnun olduğu ve bağlı olduğu markayı bildiği için o markaya güvenir ve riski azaltır. (Sağlam, 2014).

TURİZMDE MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Avusturya'nın destinasyon marka değerini belirlemeye yöneliktir yapılan çalışmada Bianchi ve Pike (2011), marka değeri modeli geliştirirken müşteri tabanlı marka değerini göz önünde bulundurarak destinasyonun tutumsal sadakatini açıklamaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmada, marka değerinin Avusturya'nın marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Myagmarsueren ve Chen (2011) ise Mongolia' da gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri temelli marka değeri ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları destinasyon marka değerinin memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi olduğunu göstermiştir. Horng vd. (2012)'nin destinasyon marka değeri, aldılan kalite, marka sadakati destinasyon bilinirliği konularını ele aldığı Tayvan örneğinde gerçekleştirdiği çalışmalarında marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliğinin ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Çetinsöz ve Artuğer (2013), Türkiye'nin turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmak ve marka değeri boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yaptıkları çalışmada marka değerleri bileşenlerinden marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği marka değeri oluşturmada etkili olduğunu gözler önüne sermişlerdir. Kocaman ve Güngör (2012) 2012 yaz sezonunda Alanya'ya tatil amaçlı gelen turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada tüm turistlerin Alanya için ortalamanın üzerinde bir değer algısına sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle marka sadakati boyutunda değer algısının yüksek olması, araştırmaya katılan turistlerin %60,2'sinin Alanya'ya daha önce gelmiş olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre marka değeri bileşenlerinin etki düzeylerine göre sıralanması; marka bilinirliği, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalitedir. Chow vd., (2017) yaptıkları çalışmada, marka değeri kavramı aracılığıyla müşterilerin markalı bir turizm işletmelerinin değerine ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşan marka değerinin marka sadakatine katkıda bulunup bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Herrero vd., (2017), turistik bir destinasyonun müşteri temelli marka değerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar bir destinasyona olan bağlılığın, destinasyonun algılanan kalitesinden olumlu yönde etkilendiği ve bunun da o destinasyonun imajı ve bilinirliğinden doğrudan etkilendiği göstermektedir. Ayrıca bölgesel bir destinasyona ilişkin algıların, bölgenin bulunduğu ülke destinasyonunun algılarından olumlu yönde etkilendiği fikrini desteklemektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada ülke bilinirliğinin bir etkisi gözlemlenmemiştir. Bunun nedeni, çok sayıda destinasyon markasının bulunduğu bir ülkede, ülkeyi daha yakından tanımının, o ülkenin bölgesel destinasyonları hakkında daha doğru bilgi sahibi olduğu anlamına gelmemesi olabilir.

Kayaman ve Araslı (2007) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı ziyaretçiler üzerine yaptığı çalışmasının sonuçlarında,

marka bilinirliğinin, beş yıldızlı oteller için müşteri temelli bir marka değeri faktörü olarak anlamlı bir şekilde görülmediğini vurgulamaktadır. Marka bilinirliği marka değeri için önemli bir faktör olmasına rağmen, bu araştırma otel marka değerinin önemli bir boyut olmadığını göstermiştir. Bu sonuç, tek markaya sahip olmanın otelcilik sektörü için başarının garantisi olmadığını da göstermektedir. Ayrıca çalışma algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğunu da göstermiştir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Son yıllarda markalaşmanın günlük hayatımızda nasıl yer aldığını ve düşünme sürecimizi nasıl etkilediğini değerlendirmektedir. Özellikle herhangi bir ürün / hizmet satın almak üzere olduğumuzda, bize yardımcı olan veya bizi tam olarak bu kararı vermeye iten birkaç faktör olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu faktörlerin en önemlilerinden birisi ise olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkileri sunan müşteri temelli marka değeridir. Ancak marka değeri oluşumunda etkili olan destekleyici diğer marka bileşenleri söz konusudur. Aaker (1991)'e göre müşteri temelli marka değeri kavramı 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve marka bilinirliğidir. Her boyut bir diğerine yol açmakta, olumlu yönde etkileyerek müşteri ve marka arasında sıkı bir ilişki kurmaktadır. Bu boyutlardan hangisinin müşteri bazlı marka değerini en çok etkilediği sorusu daha önce birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve farklı veriler elde edilmiştir (Kayaman ve Araslı, 2007; Bianchi ve Pike, 2011; Myagmarsueren ve Chen, 2011; Horng vd., 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Kocaman ve Güngör, 2012; Chow vd., 2017; Herrero vd., 2017).

Daha önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde marka değeri kavramının her bir marka değeri bileşeni ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca bu bileşenler birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedirler. Bir başka deyişle, algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediği ve marka sadakatinin algılanan kalite ile açıklandığı görülmektedir. Marka bilinirliği marka değerini etkileyen bir boyut olmasına rağmen bazı turistik destinasyonlarda gerçekleştirilen çalışmalar marka bilinirliğinin marka değerini ilişkinin anlamlı olmadığını da göstermektedir. Bunun nedeni bölgedeki turistik destinasyonların, işletmelerin, tesislerin vb. sayısal olarak çok olmasından alternatiflerin çoğalması ve bunun neticesinde marka bilgisine sahip olan turistlerin seçim yaparken diğer markaların kafa karıştırması olarak yorumlanabilir. Bu durum alternatiflerin artması müşterilerin tercihlerini değiştirmesi olasılığının artabileceği ile açıklanabilir (Rusbult, 1980).

Ayrıca bazı araştırmalarda marka sadakatinin kendi içindeki marka çağrışımını etkilediği gözlemlenmiştir. Marka değeri boyutlarından marka değerini etkileyen boyutların sırasıyla marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımı olduğu görülmüştür. İlgili literatür, marka sadakati boyutunun marka değerini en çok etkileyen boyut olduğu ve marka sadakatinin daha bütünsel bir yapı olduğu yönündedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Bilinirliği Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 10(2), 58-68.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty For A Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 736-750.
- Çetinsöz, B. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Chow, H., Ling, G., Yen, I. ve Hwang, K. (2017). Building Brand Equity Through Industrial Tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22, 70-79
- Darıca, H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Durmaz, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gill, M. S. ve Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 189-198.
- Herrero, A., Martin, H. S., Salmones, M. ve Collado, J. (2017). Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity Dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 353-362
- Hornig, J-S., Liu, C-H., Chou, H-Y., Tsai, C-Y. (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824
- Karabiyik, N. (2008). Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. and Mohamad, O. (2007), Does Image of country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.
- Myagmarsuren, O. ve Chen, C-F. (2011). Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (9. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.

- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Randall, G. (2005). (Çev., Elif Özsayar). *Branding*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Riaz, M. M., Kumaresan, D., Aruna, K., & Raj, K. V. C. M. (2014). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 25-30.
- Rusbult, C.E. (1980). Commitment and Satisfaction: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172 - 186.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Değeri Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Toplu, S. (2009) Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 38 (9), 662-669.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.
- Yener, D. (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

GİRİŞ

Son çeyrek yüzyılda ulaşım imkanlarının ve teknolojinin gelişmesi sebebiyle tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe sunulan alternatifler çoğalmıştır. Bu sebeple her alanda tüketiciler çok çeşitli hizmet ve ürünlere çeşitli markalar aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Geçmişten itibaren günümüze kadar ulaşan miras markalar ise, müşterilerin seçimini yapma konusunda güven hissi yaratmakta ve müşterinin seçimini kolaylaştırmaktadır. Diğer sektörler de olduğu gibi turizm tüketicileri de senelerdir sektörde olan, bilinen bir markayı tercih etme ve deneyimleme konusunda bilinmeyen bir markaya nazaran daha kolay karar almaktadır.

Marka mirası, şirket için bir iletişim varlığı, ülke için bir kültürel miras hazinesi ve müşteri için duygusal bir yolculuktur. Çünkü markaların anlattığı hikâye aslında insanların da hikayesidir (Çiftçi, 2022). Turizm sektöründe geçmişlerini koruyarak, sürdürülebilirlik anlayışı ve modern pazarlama uygulamaları ile miras markalar olarak bilinen birçok işletme bulunmaktadır. Ancak turizmde marka mirası sadece kurumsal olarak ele alınmamalı, tarihsel geçmişi ve tanınırlıklarıyla turistik talep yaratan kültürel miras ürünlerinin de değeri ortaya konulmalıdır. Günümüzde turizm anlayışının değişmesi ile sadece işletmelerin değil destinasyonların, tarihi yerlerin ve kültürel etkinliklerin markalaşması söz konusu olmuştur. Bu nedenle bu bölümde, turizmde markalaşan işletmeler ile birlikte somut ve somut olmayan birçok kültürel miras unsuru değerlendirilecek ve turizm açısından marka mirası olarak nasıl tanılandırıldıklarına ilişkin örneklerle bilgi verilecektir.

Marka ve Marka Mirası Kavramı

Kotler (1997) Markanın tanımını, bir şirketin ürün ve hizmetlerini diğer emsal şirketlerden ayırmaya yarayan isim, logo, tasarım ve bunların birleşimi olarak yapmıştır. American Marketing Association ise markanın tanımını “bir satıcı veya toptancının ürünlerini veya sağladıkları mal ve hizmetleri rakiplerinden

1 Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Orcid: 0000-0002-3323-3287 E-posta: tguzel@comu.edu.tr

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Orcid: 0000-0002-4110-6456 E-posta: uguratak@outlook.com

farklılaştırmaya yönelik isim, terim, işaret, logo, tasarım ve bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Şahin ve Baloğlu, 2011). Yapılan tanımlar göz önüne alındığında marka ile ürünün birbirine karıştırılmaması gerektiği önemli bir konudur. Ürün bir fabrikada üretilebilir, rakip bir firma tarafından kopyalanabilir, zamanı ve modası geçebilir. Ancak marka, ürün için bahsi geçen konulardan bağımsız olarak müşteri tarafından satın alınabilen benzersiz ve zamana meydan okuyan bir güce sahiptir (Seetharaman vd., 2001).

Miras kavramı ise, toplumun gelecek nesillere aktarmayı amaçladığı maddi ve manevi varlıkları ifade eder (Smith, 1991). Miras geçmişi, bugünü ve geleceği kapsar ve belirsizlik durumunda anlam tehdidinin hafifletilmesine yardımcı olan zamanlar arası bağlantılar yaratır (Sarial-Abi vd., 2017). Bu nedenle miras tarih değildir: miras, tarihin (geçmiş ve şimdiki zaman) aktif bir kullanımı ve değerlendirilmesidir, oysa tarih geçmişe odaklanır ve zaman içinde devam eden ve devam ettirilen bir miras ve kolektif kimlik olarak kabul edilir (Spielmann vd., 2021).

Marka mirası tanımı daha önce yapılan çalışmalarda “miras marka” olarak ele alınmış ancak ilerleyen yıllarda ise “marka mirası” olarak anılmaya başlanmıştır. Konunun miras markalar olarak anılmasının sebebi markanın kendi mirasının zaman içinde oluşması değil, markanın kendisinin bir miras olarak düşünülmesidir. Bunun sebebi ise markaların geçmişten gelen ismi sadece tarihe konu olarak değerlendirilmiş olması günümüzde ise marka kavramı adı altında ele alınmasıdır. “Marka Mirası” kavramı ilk kez 1996 yılında Aaker tarafından ortaya atılmıştır. Aaker markalara, markalaşmış kişiler, markalaşmış kurumlar ve son olarak sembolleşmiş markalar olarak bakılabileceğini sonrasında ise bu kavramların miraslaşarak bir marka mirası konumuna gelebileceğini belirtmiştir (Aaker, 1996). Marka miras algısı, markanın uzun ömürlülüğü, öz değeri ve markaya özgü sembollerin bir arada ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Huber vd.,2013). Markaya karşı edinilen deneyimlerin, markanın uzun ömürlülüğü ve dolayısıyla tüketicilerin markayla etkileşimlerinin uzunluğuna bağlı olarak yaş kuşaklarında farklılık gösterdiği öne sürülmektedir. Marka kimliğinin bir boyutu olarak marka mirası, şirketin uzun ömürlülüğünü temel almakta ve tüketicilerce yaşanan güvensizlik algısını kırmada önemli rol oynamaktadır (URL-1) ve tüketicilere istikrarlı ve güven veren bir ürün kimliği sağlar (Merchant ve Rose, 2013). Böylelikle tanınırlığı yüksek, geçmişi ve güçlü bir markası her kurum, yer ve ürün tüketiciler tarafından tereddütsüz olarak talep edilir.

Bir markanın geçmişinde, temel değerlerinde, sembollerin kullanımında ve özellikle tarihinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunan kimliğinin bir boyutu olan (Balmer vd., 2007) marka mirası, pazarlama disiplini içinde gelişmekte olan bir kavramdır ve eski şirketlerin tarihsel statüsünün genellikle marka kimlikleri ve tüketici çekiciliği ile açıkça bağlantılı olduğunu öne sürer (Hudson, 2011). Bir markanın geçmişi ve geçmişindeki unsurları hatırlatan marka mirası, talepleri farklılaştırma ve konumlandırmada faydalı olacaktır. Bu

nedenle miras, bir şirketin marka kimliğinin bir parçası olduğunda gerçekten değerli olabilir (Balmer vd., 2007). Son yıllarda marka mirası kavramının giderek trend olması birkaç şekilde açıklanabilir. Öncelikle stratejik iletişimin evrimi sayesinde kurumsal pazarlama çalışmaları, şirketleri ürünlerinin ve hizmetlerinin ötesinde tanıtmaktadır. İkinci olarak ise, neredeyse her 10 yılda küresel bir krizin çıkması (İkiz kule saldırıları, 2008 Ekonomik Krizi, Covid-19 vb.) ve uzun ömürlü olma gerekliliği, şirketlerin, paydaşların, akademisyenlerin bu konuya daha da fazla eğilmelerini sağlamaktadır (Martino ve Lovari, 2016). Bu nedenle, eşsiz geleneksel tarihsel değer ve modern pazarlama markası kavramlarının birleşimi nedeniyle, uzun zamandır onurlandırılan marka, akademik çevrelerde popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir (Zhang vd., 2021).

Balmer vd. (2007) yaptıkları çalışmada bir markanın miras olabilmesi için gerekli olan unsurları aşağıdaki gibi sıralamışlardır.

- Markanın geçmişinden bu yana müşteri ve paydaşlarına değer sağlamak
- Uzun ömürlü bir marka olması
- Markanın temel değerlerinin uzun süredir tutarlı olabilmesi
- Marka sembollerini iletişime yansıtmak ve ifade edebilmek
- Marka tarihini kimliği için önemli bir unsur olarak gören şirketler
- Banerjee (2008) yılında yaptığı çalışmada ise marka mirasını, tarih, imaj, marka beklentisi ve eşitlik olarak 4 temel aşamaya oturtur;
- Marka tarihi, büyüme hikayesini ve adımlarını, yaşadıkları zorlukları, aldığı yatırımlardır.
- Marka imajı, tüketicilerinin şimdi ve sonraki adımlarda faydalanacağı etkisidir.
- Marka beklentisi, tüketicinin duygusal ve somut açıdan elde ettiği faydadır.
- Son olarak ise eşitlik, rekabette diğer emsallerine göre önde olmasını sağlayan markanın homojen ve heterojen yapısının bütünüdür.

Bir ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran ve iyi bilinenleri daha az bilinen markalardan ayıran bir marka adı, tasarım ve/veya sembolle ilişkilendirmedi (Keller, 2003). Marka mirası, marka değerini artırır ve yüksek fiyatlarda ürün ve hizmetlerin satışına olanak sağlayarak yüksek kar marjları elde etmeyi sağlar (Boccardi vd., 2016). Markanın geleceğini yapılandırmak, potansiyel gücünü ortaya çıkarmak için geçmişinden ve bugününden feyz almak gerekebilir. Çiftçi vd. (2014) yılında yaptığı çalışmada, bir firmanın marka mirası olarak anılabilmesi için tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamak, sürdürülebilir olmak, markanın verdiği sözlerin gerçekleştirilebilmesi ve hizmetlerinin yıllardır aynı tutarlılıkta devam ediyor olması sonucuna varmıştır. Bu durum bir markanın potansiyel gizli değerini ortaya çıkarmak, geleceği korumak için geçmişi ve bugünü kullanmanın bir yolu olduğunu göstermektedir (Balmer vd., 2007). Tanırkulu ve Dölerslan'ın (2021) "Nostalji Eğilimi, Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmalarının sonucunda nostaljiye olan eğilimin, algılanan marka

mirasını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Nitekim geçmiş bir zaman periyoduna özlem duyan ve geçmişe anlam yükleyen tüketicilerin, markanın yıllarca süren geçmişinden, hikayesinin zaman içindeki gücünden, tutarlılığından ve sürekliliğinden, kısacası mirasından, daha çok etkileneceği açıktır. Algılanan marka mirası, marka nostaljisini olumlu yönde etkilemektedir. Bu anlamda pazarda uzun süredir varlık gösteren, yaşlanmayan ve güçlü bir mirasa olan sahip olan markalar; tüketicinin çocukluğuna, gençliğine ve ailesel ritüellerine şahitlik etmiş olabilir. Böylece marka, ileri bir zaman da kişinin geçmişle etkileşim kurmasını sağlayarak nostalji hissetmesine de neden olabilmektedir.

Ancak unutulmamalıdır ki, bir markanın uzun bir geçmişi olması ile markanın miras olması arasında keskin bir çizgi bulunmaktadır (Blomback ve Bruninge, 2013). Urde (2007)' ye göre miras, salt tarihin aksine, sadece geçmişle değil, aynı zamanda şimdi ve gelecekle de ilgilidir. Geçmiş, bugünün ve yarının şirket, ürünleri ve müşterileri için ne anlama geldiğini ele alır, sonucunda da alakalı hale getirilir. Bu nedenle, tarihe yapılan atıflar, tarihsel zaman çerçevesine dayalı olarak karakterize edilebilir, yani, bugün veya gelecek (tarih) üzerindeki etkisini ifade etmeden geçmişi yansıtmaması anlamsız kalır. Sonuç olarak, marka mirası özellikle belirsizlik ve krizler sırasında önemli bir rekabet avantajı kaynağını temsil eder (Balmer J., 2011). Uzun ömürlülük aynı zamanda kalitenin de göstergesi olmaktadır nitekim Pecot ve Merchant (2022) yaptıkları çalışmada Marka mirasının, uzun ömürlülüğün kalite üzerindeki olumlu etkisini yakalayan güvenilir bir aracı olarak görüldüğünü belirtmişlerdir.

Bir miras nesnesi olmak için marka, nesiller arası bir hafıza rolü üstlenir. Bir miras nesnesi haline gelen marka, aynı zamanda topluluk temsili rolünü de destekler. Bir ulusu sembolik olarak temsil eden ulusal mirasa benzer şekilde, mirasın inşası markanın bir topluluğun parçası olmasına, topluluğu temsil etmesine ve somutlaştırılmasına ve böylece ana kimlik özelliklerine değer vermesine olanak tanır (Chaney vd., 2018).

Tüm sektörlerde olduğu gibi marka mirası olmuş sayılabilecek şirket sayısı turizm sektöründe de azımsanamayacak kadar fazladır. Yurtiçinde Pera Palas Hotel, Çırağan Sarayı, Setur ve havacılık alanında Türk Hava Yolları bu markalardan birkaçıdır. Global markalardan ise Hilton, IHG, TUI sayılabilir. Benzer şekilde ülkemizde turizm potansiyeli oldukça güçlü kültürel miras unsurları da bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili açıklamalar ve örneklere bir sonraki bölümde daha detaylı olarak değinilmektedir.

Turizmde Marka Mirası

Dünya üzerinde birçok geleneksel şirket kendi markalarının düşüşleriyle mücadele etmektedir, ne yazık ki, çoğu geleneksel şirket tarihsel olarak yaşamlarını sürdürmüş, ama günümüzde markalaşma sürecini devam ettirememişlerdir. (Li vd., 2019). Markalarını sürdürebilen şirketler ise markalarını pazarda

konumlandırmayı ve genişletmeyi başarmışlardır. Turizmde geçmişten gelen, marka mirası olabilmeyi başarabilmiş birçok uluslararası firma ve hatırı sayılır sayıda yerel firma bulunmaktadır. Konaklama sektörü dendiğinde akla ilk gelen firmalardan biri olan Hilton, Balmer ve arkadaşlarının 2007 yılında yaptıkları çalışmada belirttikleri kriterlere uyan marka mirası olmuş şirketlere güzel bir örnektir. 1919 yılında Conrad Hilton tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk otel açılmış ve markasını günümüze kadar sürdürebilmeyi başarmıştır. Hilton standartları neredeyse tüm otellerinde aynı kalmayı başarmış, farklı markalar ile standartlarını kategorize etmiş, farklı müşteri kitlelerine hitap etmeyi başarmıştır. Turizmde kurumsal marka mirasının dışında, kültürel miras markalaşması da ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle turizmde marka mirası, kültürel miras açısından ve işletme bazında kurumsal açıdan olmak üzere iki şekilde incelenmiştir.

Turizmde Kültürel Miras ve Marka Mirası

Turizm endüstrisi, günümüzde dünyanın farklı bölgelerinin kültürel kimlikleri görme ve öğrenme amacıyla gerçekleştirilen aktivitelere odaklanmaya başlamıştır. Kültürel miras turistlere sunulacak çekici ve çeşitlendirilmiş bir turizm ürünü oluşturmaktadır. Bir ülkenin kültürel mirasını tarihsel bileşim, tutarlılık ve süreklilik içinde değerlendirebilmek, sosyal açıdan ayırt edici özellikleri ortaya koyabilmek tarihsel ve mekânsal tasarımın başarısına bağlıdır (Arantes, 2007). Unesco (2008) yılında yayınladığı raporda, kültürü, insanların birlikte yaşamanın yolları olarak betimlemiştir. Kültür hem somut hem de somut olmayan olarak anılabilmektedir. Somut kültürel miras ürünleri tarihi alanlar, müzeler, sanat galerileri, doğal ortamlar, şehirler, eserler, binalar iken, Kültür ve Turizm Bakanlığı (URL-2) Somut olmayan kültürel miras varlıklarını, sözlü gelenekler, kültürel sanatlar, toplumsal uygulamalar, ritüeller, festivaller olarak tanımlamaktadır. Bunların içinde dünya çapında bilinenler (Karagöz ve Hacivat, meddah gibi gösteri sanatları, İlyada gibi destanlar vb..) olduğu gibi unutulmaya yüz tutmuş (ritüeller, törenler, halk hikayeleri v.b.) Olanları da yer almaktadır.

Farrelly ve arkadaşları (2019) Kültürel miras ürününün üç temel özelliği kapsadığını tespit etmişlerdir; Fiziksel yapısı, kültürel ve tarihsel olarak önemli olanla olan bağları ve aktif olarak anlamı iletmek için canlılığı içerir. Kültürel miras ürünü ve üç temel özelliği, UNESCO tarafından tanımlandığı şekliyle hem somut hem de somut olmayan miras için geçerlidir. Fiziksel form ürünün fiziksel özelliklerini yani, binaları, mimariyi, simge yapıları, doğal ortamları, eserleri, insanları, uygulamaları içerir (Farrelly vd., 2019). Günümüzde dünyanın en yaygın turizm türü içinde kültür turizmi gelmektedir. Tahminlere tüm yurt içi ve yurt dışı seyahatlerin yüzde 50 ila 80'i müzeleri ve tarihi yerleri ziyaret etmek, müzik dinlemek gibi bazı kültür unsurlarını ya da bir sanat destinasyonunu deneyimlemek için gerçekleştirilmektedir (Timothy, 2014). Bu nedenle kültürel miras kaynaklarının önemli bir ekonomik değer olması, miras markalaşmasının ve

özgünlüğün pazarlanabilirliğinin önemini ortaya koymaktadır. Yazın taramasında kültürel mirasın marka mirası olarak anılmasına dair çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak somut ve somut olmayan kültürel mirasın özgün ve taklit edilemez olması, bazılarının destinasyon niteliğini taşıması ve orada yaşayan insanlar için simgesel olması ve pazarlanabilmesi, mirasın markalaşmasına güzel bir örnek teşkil etmektedir. Kültürel mirasa ev sahipliği yapan ülkeler ve bölgeler için UNESCO, ülkelerin çoğunluğu tarafından miraslarını “markalaştırmalarına” yardımcı olan rekabete dayalı bir bakış açısı yaratacak ve daha geniş bir uluslararası bir kabulü sağlayacak olan önemli unsurdur. Bu nedenle UNESCO’nun Dünya Miras Listesi ve diğer kayıtlar ülkeler için sadece koruma amaçlı potansiyel bir fayda olmanın yanı sıra ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak bir markalama mekanizmasıdır (Timothy, 2014). Şehirlerin markalaşmasında da kültürel mirasın önemi oldukça önemlidir. İlgüner (2006)’e göre bir şehrin marka olabilmesi için gerekli 4 temel unsurun başında kültürel miras gelmektedir. Diğer unsurlar; doğal yapı-çevre, özgün çıktı: (O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,) ve yerleşik beceridir (Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan işdir). Turistlerin bir şehri ziyaret etme kararlarındaki en önemli nedenlerin başında o şehrin kültürel ve tarihi özellikleri geliyorsa söz konusu şehrin marka mirasından bahsetmek kaçınılmazdır.

2021 yılı itibariyle Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 1154 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 19’u Türkiye’de bulunmaktadır. (URL-3). 1985 yılında ilk olarak İstanbul listeye alınmıştır. İstanbul uzun yıllar kültürü ve tarihi ile pazarlanıp oldukça fazla turist kabul ettiği için ve uygarlıkların bulunduğu bir coğrafyada bulunması nedeniyle Türkiye’nin en önemli marka miraslarından kabul edilebilir. Aynı şekilde dünyanın en önemli tarihi dokusuna sahip Roma şehrinin de hızla büyüyen turizm endüstrisi ile önemli bir destinasyon olarak bilinmesi (Massido ve Etzo, 2002) marka mirası olarak nitelendirilmesi için yeterlidir. Günümüzde birçok şehrin markalaştığına tanık olabiliriz. Ancak bu şehirlerin sahip olduğu tarihsel geçmiş ve kültürleri ile talep görmesi söz konusu ise markalaşmanın bir miras uzantısı olarak ortaya çıkmasından bahsedebiliriz. Ayrıca şehirlerden daha fazla önemli hale gelmiş olan tarihi yerler de marka mirası olarak görülmelidir. Bunlara verilebilecek örneklerden bazıları; Paris’te bulunan ve milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen Eyfel Kulesi ve Louvre Müzesi, Mısır Piramitleri New York’taki Özgürlük Heykelidir. Fransa devleti tarafından Amerika Birleşik Devletleri’ne 1876 yılında hediye edilen ve 1984 yılından itibaren Dünya Miras Listesi içerisinde bulunan Özgürlük Heykeli, özgünlüğü, bulunduğu ülke için sembolik değeri, her yıl milyonlarca ziyaretçi ağırlaması ve neredeyse göze çarpan hiçbir değişiklik olmadan korunması sebebiyle marka mirası olarak değerlendirilebilir (URL-4).

Unesco Kültürel Miras listesine 1986 yılında giren İngiltere’nin Stonehenge Antik Kenti’nde logosu, sloganı (İngiltere’nin hikayesine adım atın), uzun yıllardır

sürdürülebilir olması (1660 yılında ilk keşif yapılmıştır), dünya çapında şöhret olması yani marka bilinirliğinin yüksek olma özellikleri (Yerden, 2020) ile marka mirasıdır. Stonehenge benzeri kültürel miras olan ürünümüz olan Göbeklitepe'nin 2018 yılında Unesco Dünya Mirası listesine eklenmesi sebebiyle marka mirası olarak adlandırmak mümkün olmayacaktır. Ancak daha sonraki yıllarda bilinirliğinin artması ve talep yaratılmasıyla önemli marka mirasları arasında yer alması kaçınılmazdır.

Somut olmayan kültürel miras açısından markalaşma biraz daha farklı açıklanabilir. Somut olmayan kültürel miras, toplumlara mal olmuş gösteri sanatları, gelenekler, festival ve ritüeller, el sanatları, evren ve doğaya yönelik uygulamalar, el sanatları gibi üretime ilişkin kültürel süreçleri, ürünleri ve bilgiyi ifade eden bir kavramdır (URL-2). Buna ilişkin birçok örnekten söz edilebilir, bunlardan bazıları unutulmaya yüz tutarken bazıları ise dünya çapında ünlenmiş ve farklı kültürler tarafından merak edilip, turistik talep yaratılmıştır. 2010 yılında Unesco Dünya Somut Olmayan Kültürel Miras ürünlerinden biri olarak kabul edilen “Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali” marka mirasına örnektir. İçinde bulunduğumuz 2022 yılı içerisinde 661.'si düzenlenecek olan festival, 650 yılı aşkın tarihiyle Edirne'de doğmuş sürdürülebilir olmayı başararak günümüze kadar gelmiş, sporu yapan pehlivanların giydikleri kispetin, davulların ve cazgırlık geleneğini ulusal olarak ilgiyle takip edilmesi mirasın markalaşmasına sebep olmuştur (Sol, 2018). 16.yy'dan günümüze kadar devam eden ve halen Türkiye'nin birçok kentinde sürdürülen Çini Ustalığı Geleneği' de uluslararası çapta markalaşmış miraslarımızdan biridir. Reçetenin yaklaşık 500 yıldır devam ettirilmesi, Çinicilik gelenek ve değerlerinin günümüzde de yaşıyor olması marka unsurlarının göstergesidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait Kültür Portalı web sitesinde, “Çini ustaları ve öğrencileri, çırak ve öğrencilerine sadece çini yapım ve uygulama tekniklerini öğretmezler; onları zamanı doğru kullanmaları, yaratıcı, sabırlı, disiplinli, dengeli ve uyumlu olmaları için de teşvik ederler” şeklinde belirtilmiştir (URL-5). Somut olmayan kültürel miras ürünlerimizden olan Çinicilik Ustalığı geleneğinin bir marka olduğunu varsayarsak ortaya çıkan Çini'nin de marka mirasının ürünü olduğunu söyleyebiliriz.

Bazı bölgelerdeki folklorik gösteriler, kentlerde bulunan semboller, festivaller, sanatsal faaliyetler vb. ve bulunduğu bölge veya şehirden daha fazla önemli hale gelmiş olabilir. Somut olmayan özgünlüğü, popülaritesi ve miras olduğu herkes tarafından bilinen bazı gastronomik, folklorik ürünler de miras olarak değerlendirilmelidir. Örneğin; dünyanın her tarafından insanların katılmak istediği Rio karnavalı, Arjantin'in tangosu, İtalyan Pizzası, Japon Suşisi en önemli örnekler içinde yer almaktadır. İtalyan pizzası özelinde marka mirasını incelemek gerekirse, pizza, 1790'lı yıllardan itibaren İtalya mutfağının en bilinen ürünlerinden olması, en iyi pizzaların kraliyet ailesi tarafından seçildiği yarışmalar düzenlenmesi, margarita, napolitan gibi pizza çeşitlerinin halen İtalyan isimleriyle

korunması, İtalya'nın sınırlarını aşarak neredeyse tüm dünya ülkelerinin kapısını çalmasıyla (Sert, 2017) marka mirasına güzel bir örnektir. Tarihsel açıdan önem taşıyan özgün tasarımlar, kültürel etkinlikler, sanatsal faaliyetler gibi birçok somut olmayan kültürel miras unsuru, turistik tüketici deneyimi ve tüketici iştahı yaratma daima önemli olmuştur. Japonya'da önemli bir somut olmayan kültürel miras olan Kintsugi (kırık çanak çömlekleri altın tozu veya diğer çanak çömlek parçaları ile karıştırılmış bir cila ile onarma sanatı) ile ilgili yapılan bir çalışmada bunu destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır (Taheri, Farrington vd.2017). 768 ziyaretçi üzerinde yapılan bu çalışma marka mirası olarak geleneksel bir sanat uygulamasının, turizmde otantik deneyimleri teşvik etmedeki önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel mirasın tescilli bir marka olabilmesi adına tartışmalar mevcuttur. Türk Patent Kurumu'na göre halka mal olmuş bir kültürel yerin markalaşması patent başvurusunda ret sebebidir (URL-6). Ancak bilindiği üzere markalar tanıtımlarında, reklamlarında kültürel miras ürünlerinden faydalanabilmektedir (Ceylan ve Eravcı, 2018). Bu nedenle turizm hareketlerinde kültürel miras unsurlarının korunması ile doğru orantılı olarak stratejik pazarlama uygulamalarının sürdürülebilmesi marka mirası yaratılmasının önemli bir uzantısıdır.

Turizmde Kurumsal Marka ve Marka Mirası

Son yıllarda, şirketler kendi tarihlerini yeniden keşfetmeye, önem vermeye ve farklılaşmak adına bir iletişim stratejisi olarak kullanmaya başlamışlardır. Bunun en güzel temsillerinden biri markaların reklamlarında, logolarında, ürün paketlerinde yaşlarını belirtmeleri veya sosyal medya üzerinden fark edici bir şekilde tarihi olma özelliğini vurgulamalarıdır. Buna yönelik marka müzelerinin bulunması, arşiv gazete ve dergilerin kullanılması ve dijital hikayelerin oluşturulması günümüzde önemli pazarlama uygulamaları olarak yaygınlaşmaktadır. Kurumsal Miras, Bir organizasyonun geçmişini, bugünü ve geleceğini anlamlı ve uygun bir şekilde birbirine bağlayan tüm özellikleri ve yönleri” anlamına gelir (Balmer ve Burghausen, 2014). Kurumsal miras markaları, şirketlerinin tarihinin ve hikayesinin önemli olduğuna inanır ve miraslarını stratejik olarak kullanmak isterler. Genellikle miras olabilmış markaların hikayeleri olur. Bu hikâyede markanın net bir zamanına ve kökenine, uzun bir marka geçmişine, izlenebilir bir geçmişine ve mantıklı bir olay örgüsüne sahip olarak tarihsel bir bağlantı temsil edilir (Huang, 2010). Kurumsal miras kimliği, azami ve asgari düzeyde kültür, şirket felsefesi, şirketin yetkinlikleri, faaliyetleri, hitap ettikleri pazarları, görsel kimlikleri içerir (Balmer J., 2011). Bir firmanın kurumsal miras kimliğinin gücünü ve fark edilebilir olması, aynı zamanda ürettiği ürünlerin tarihinin ve mirasının anlamlılığını ve yapıldıkları yerin tarihinin, kültürünün ve mirasının anlamlılığını ve onları yapanların da fark edilebilir olmasını sağlar. (Spielmann vd., 2021).

Pan American Airways kurucusu Juan Trippe, uçuşlarından sonra misafirlere lüks bir konaklama hizmeti sunmak amacıyla Intercontinental markasını kurar.

İlk Intercontinental oteli Brezilya'nın Belem ilçesinde açılmıştır. 1952 yılında Memphis'te ilk otelini açan Holiday Inn markası 1954 yılında ilk kez franchise veren turizm markası olmuştur. 2 yıl gibi çok kısa bir sürede franchise'ler genişlemiş 1956 yılında 300.000 yatak kapasitesine ulaşmıştır. 1965 yılında zincir, ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi olan Holidex sistemini piyasaya sürmüş daha sonra uçak bileti satışlarıyla da entegre olmuştur. 1972 yılında şirket büyüme hedefleri doğrultusunda yurtdışında da franchise vermeye başlamış ve ilk otelini Kyoto, Japonya'da açmıştır. Şirket stratejisini çeşitlendirerek, butik hizmet veren Kimpton Hotels'i ve iş seyahatlerine çıkan misafirlere hizmet vermek adına Crowne Plaza'nın zincire eklenmesi yanında, turizm endüstrisinin ilk sadakat programı olan Priority Club'da IHG zinciri tarafından çıkarılmıştır. 1990 yılına geldiğinde sadece belirli hizmetleri veren Holiday Inn Express markası tanıtılmış ve. Uzun süreli konaklama ve ev rahatlığını sağlamak amacıyla Candlewood suites markaya katılmıştır. IHG grubu bugün 6028 oteli ve neredeyse 1 milyona yaklaşan oda sayısı ile dev bir marka olması, teknolojiye önem vermesi ve bunu sürdürülebilir kılmasıyla markası ile fark yaratmış olduğunu göstermektedir. Tüm bu özellikleri ile özgün ürünlere sahip olan marka, günümüze kadar büyüyerek devam etmesi, logosu ve sürdürülebilir stratejileriyle marka mirasına örnektir (URL-7).

Turizm sektöründe güçlü geçmişi olan ve bu geçmişi doğru pazarlama uygulamaları ile sürdürülebilir kılmayı başaran birçok işletme bulunmaktadır. Konaklama sektöründe marka mirası açısından ülkemizden verilebilecek en önemli örnekler Çırağan Sarayı ve Pera Palas Otelidir. 1867 yılında yapımı tamamlanan, 1910 yılında çıkan yangına kadar Osmanlı Devleti'nin meclis de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kullandığı saray, 1992 yılından itibaren ise uluslararası zincir Kempinski tarafından otel olarak işletilmeye başlanmıştır. Gerek tarihi dokusu ile gerekse hizmet kalitesi ile İstanbul'un en önemli miras markalarından biridir (URL-8). 1895 yılında verilen özel bir davet ile açılan Pera Palas İstanbul'da Osmanlı sarayları dışında elektrikle çalışan ilk asansörlere ve sıcak suya sahip olan ilk bina olarak bilinmektedir. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk Pera Palas'ta otelde birçok kez konaklamış, misafirlerini ağırlamış ve hatta otelin 101 numaralı odası doğumunun 100.yılında müze oda haline getirilmiştir. Türkiye'nin ilk resim sergisi bu otelde yapılmış, ilk yılbaşı balosu 1925 yılında yine burada düzenlenmiştir. Otelin ünlü roman yazarları Ernest Hemingway ve Agatha Christie'de dahil olmak üzere birçok önemli kişi ziyaret etmiş olması sebebiyle bir müze otel olarak anılmaktadır (URL-9). Uluslararası bilinirliği ve talep edilme düzeyinin yüksekliği marka değerini bir marka mirası olarak gerçekleştirmesine zemin oluşturmaktadır.

Geçmişin izlerini markalaşma sürecine yansıtan bir örnek ise kruvaziyer gemilerinden Cunard Line'dır. Hudson (2011) çalışmasında marka mirası olgusuna örnek olarak, 1839 yılında kurulan ve transatlantik okyanusunda kruvaziyer gemilerinin en ünlü operatörü haline gelen Cunard Line'ın 1998 yılında hem yenilikçi ürün geliştirmeye hem de geriye dönük marka konumlandırmaya

paradoksal olarak odaklanarak düşük performans gösteren şirketi yeniden canlandıran Carnival Corporation tarafından satın alınmasını örnek göstermiştir. Bu satın alma sonucunda tasarım, iletişim ve operasyonlarda somutlaşan tarihsel referanslarla modern olanakların bütünleşmiş bir karışımını sunan Queen Mary 2 gibi yeni gemiler ortaya çıkmıştır. Bu son yıllarda pazarlamacıların dünyada miras markalara dikkat çekerek muhafaza edilmesini sağlamak ve diğer markaları teşvik etmek adına yaptıkları yeni uygulamalar arasındadır (Martino ve Lovari, 2016). Ülkemizde de benzer şekilde yüzyıllık markalar derneği adı altında şirketlerin kendi inisiyatifi ile devam ettirilen bir program bulunmaktadır. Dernek misyonunu, geçmişten bu yana taşıdıkları muhteviyatı gelecek nesillere aktarmak, marka değerlerini korumak, geliştirmek ve geleceğe taşımak olarak belirlemiştir (URL-10). Markaların sınırları aşan kültür taşıyıcıları olduğunu vurgulayan dernek bu bilinci geliştirmek ve farkındalık yaratmak adına çeşitli eğitim programları, dijital ortamlarda marka sohbetleri, üniversite etkinlikleri gibi farklı çalışmalar düzenlemektedir. Dernek üyeleri arasında Büyükkada'da bulunan ve mazisi 100 yılı aşkın olan Splendid Hotel'de bulunmaktadır. Splendid Hotel Mareşal Kazım Paşa tarafından 1905 yılında şimdiki arazisinin satın alınmasıyla kurulmuştur. Otel tarihi boyunca birçok defa el değiştirmiş, küçük bir yangın görmüş, 1. Dünya Savaşı'nda hastane olarak kullanılmıştır. Ancak otel sahipleri değişse de çoğu zaman değerlerinden vazgeçmemiş, Ünlü Şair Yahya Kemal'in bir tek müşterisi olduğu zaman dahi kapılarını kapatmamıştır. Otel uzun yıllar adada kadınların tek başına konaklama hizmeti alabileceği bir tesis olarak yaşamını sürdürmüştür. Günümüzün seyahat kataloglarına benzeyen 1929 Salnamesi'nde ve 1932'de Annuaire Oriental'de kendine yer bulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün katılımcıları arasında yer aldığı birçok dans gecesi düzenlenmiştir. Günümüzde Atatürk döneminden sonra Büyükkada'da gerçekleşmeyen Cumhuriyet geceleri 1996 yılından itibaren otelde sürdürülmeye devam etmektedir. Otel kendi hikayesinde de anlatıldığı üzere 115 seneyi aşkın aile hatırasını sürdürmeye ve kültür mirası olmaya devam etmektedir (URL-11).

1500'lü yıllarda bölgenin belediye başkanının sahibi olduğu Adler Restoran, 1580'li yıllarda ise pansiyon olarak gözükmekte olan binaya 1582'de Arşidük Ferdinand, 1667'de Medici Prensi Cosimo ziyaretlerde bulunmaktadır. Goldener Adler 1988 yılında misafirperverliğini canlandırmak isteyen Hermann ve Maria Mayr ailesi tarafından satın alınan, 28 odasıyla birçok ödüle layık görülen Goldener Adler, ülkesi ve dünya turizmi için bir marka mirasıdır. 1704 yılında New York'ta açılan küçük bir tavernaya ek olarak açılan Beekman Arms oteli günümüze kadar yapısını koruyabilmiştir. Amerikan İç Savaşı esnasında 4. alay birlikleri otelin bahçesinde atış talimleri gerçekleştirmiştir. İlk Amerikan Başkanı George Washington savaş esnasında burada konaklamıştır (URL-12). Hikayesinin günümüze kadar sürdürülmesi, uzun yıllar boyunca logosunu ve kimliğini koruyabilmesiyle başlıca bir marka mirasıdır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Günümüzde markalaşmak ve pazarlama stratejileri ile marka gücünü arttırmak en önemli rekabetçi yaklaşım konuları arasındadır. Ancak konu marka mirası olunca markalaşma sürecini tamamlayan her kurum ve kültür miras unsurları için geçmişe yönelik bir değer olgusu söz konusudur. Markanın somut ve soyut bir bütünleşme olduğu ve bu bütünleşme içinde tanınmışlık, itibar, bilinirlik, kültür ve güvenilirlik gibi birçok unsurun barındığı bilinmektedir. Bu tanınmışlığın ve bilinirliğin güçlü bir tarihsel geçmişi olması marka mirası kavramını ortaya çıkarmaktadır. Marka mirası günümüzde genellikle kurumsal bazda ele alınmakta, ürün ve işletme odaklı değerlendirilmektedir. Ancak kurumsal marka mirasından farklı olarak, şehirlerin, destinasyonların, tarihi eserlerin, festivallerin, belli gastronomik değerlerin markalaştığını, tarihsel özellikleri nedeni ile de marka mirası olduğunu ve yoğun bir turistik talep yarattıklarını görmekteyiz. Özellikle turizm açısından bakıldığında her ülkenin aslında kültürel birer marka olduğunu unutmamak gerekir. Önemli olan bu marka unsurlarını en doğru stratejilerle uluslararası platformlarda tanıtabilmek ve turizm çekiciliğini arttırabilmektir. Ancak marka yönetiminde sadece bir kısmının başarılı olduğu görülmektedir. Tanıtım markayı besleyen ve güçlendiren bir unsurdur. Geçmişten günümüze dek yaşamını sürdüren ve güçlü pazarlama politikaları ile ününü arttıran, talep yaratan, ekonomik üstünlüğünü koruyan her kurum, şehir veya kültürel unsur turizmde marka mirası olarak nitelendirilebilir. Tüketici bağlılığını arttıran, güven yaratan markalar geçmişteki başarılarını bugüne değin rekabetçi ve yenilikçi bir şekilde ile sürdürebildiklerinde ve doğru tanıtım stratejileri ile başarıyı yakalayabilmektedirler. Günümüzde yeni destinasyonlar yaratmak, yeni ürünler geliştirmek ve özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde dijital platformlar ile turizm ürünleri ortaya koymak, farklılaşma stratejilerini kullanmak yoluyla tanıtım stratejileri oluşturmak söz konusu olabilir. Ancak geçmişin izleri ve hikayeleri ile somut ve somut olmayan kültürel unsurlara yönelik çekiciliklerin sunulması daha fazla talep yaratabilmektedir. Önemli olan zaten var olan bu tarihsel zenginliklerin, miras olan markaların, sürdürülebilir pazarlama çalışmaları ile turizm sektörü içinde en doğru şekilde sunulabilmesidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38(3).
- Aranes, A.A. (2007), "Diversity, heritage and cultural politics", *Theory, Culture and Society* , 24(7), 290-6.
- Balmer, J. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9), 1380-1398.
- Balmer, J., Burghausen, M. (2014). Repertoires of the corporate past: Explanation and framework. Introducing an integrated and dynamic perspective. *Corporate Communications*, 19(4), 384-402.
- Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007). Corporate brands with a heritage. *Corporate Brand: Foundations and Fundamentals*.
- Banerjee, S. (2008), Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312-321.
- Blomback, A., Bruninge, O., (2013), The dual opening to brand heritage in family businesses. *Corporate Communications: An International Journal*, (18)3, 327-346.
- Boccardi, A., Ciappei, C., Zollo, L., Laudano, M. (2016). The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion. *International Business Research*, 9(7), 135-143.
- Ceylan, K. E., Eravcı, A. (2018). Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 45-61.
- Chaney, D., Pulh, M., Mencarelli, R. (2018). When the arts inspire businesses: Museums as a heritage redefinition tool of brands. *Journal of Business Research*, 85(1), 452-458.
- Çiftçi, S., Nurtanış Velioglu, M., Özbakır Umut, M. (2014). Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14)1, 105-113.
- Farrelly, F., Kock, F., Josiassen, A. (2019). Cultural heritage authenticity: A producer view. *Annals of Tourism Research*. 79.
- Huang, W. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 307-317.
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weinrauch, A., Hamprecht, J.(2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research*. 66(2), 207-215.
- Hudson, B. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9), 1538-1556.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul:Rota Yayıncılık.
- Karabıyık Yerden, N. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge arkeoloji alanlarının marka imajı açısından betimsel analizi. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(4), 291-310.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P. (1997). *P. Kotler Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey:Upper Saddle River.
- Li, C., Cui, Z., Chen, J., & Zhou, N. (2019). Brand Revitalization of Heritage Enterprises for Cultural Sustainability in the Digital Era: A Case Study in China. *Sustainability*, 11(6).
- Martino, V., & Lovari, A. (2016). When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 42(4), 539-547.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603-610.
- Merchant, A., & Rose, G. (2013). Effects of advertising evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Pecot, F., & Merchant, A. (2022). Why and when is older better? The role of brand heritage and of the

- product category in the evaluation of brand longevity. *Journal of Business Research*, 140, 533-545.
- Pfannes, C., Meyer, C., Ulrich, O., & Gregory, R., (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38, 1867-1880.
- Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. (2017). Stitching time: Vintage 36 consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 182-194.
- Seetharaman, A., Azlan, Z., Nadzir, B., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256
- Sert, A. Nevin, (2017) Italian Cuisine: Characteristics and Effects. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1, 49-57.
- Smith, L., Akagawa N.(2006). *Intangible Heritage*, Londra:Routledge Taylor&Francis.
- Sol, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali. II. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Çalıştayı, 98-107, İstanbul, 04-05 Nisan 2018.
- Spielmann, N., Cruz, A., Tyler, B., & Beukel, K. (2021). Place as a nexus for corporate heritage identity: An international study of family-owned wineries. *Journal of Business Research*, 129(1), 826-837.
- Şahin, Ş., & Baloğlu, Ş. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 69-88.
- Taheri B. , Farrington T., Curran R. O’Gorman K.,(2017) Sustainability and the authentic experience. Harnessing brand heritage – a study from Japan. *Journal of Sustainable*, 26(1), 49-67.
- Tanrıkulu, M., Dölarıslan, E. (2021). Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakatı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamalar Dergisi*, 7(2), 167-192
- Timothy, D. (2014). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. *Public Archaeology*, 13(1), 30-47
- Urde , M., Greysen, S., & Balmer, J. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 4-19.
- Zhang, S.-N., Li, Y., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q. (2021). A study on China’s time-honored catering brands: Achieving new inheritance of traditional brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- URL-1:www.bbs.unibo.eu/brand-heritage-between-culture-and-nostalgic-marketing (E.T.:04.05.2022)
- URL-2:kvmgm.ktb.gov.tr/TR-132353/somut-olmayan-kulturel-miras-ne-demektir.html (E.T.:01.05.2022)
- URL-3:www.kulturvarliklari.gov.tr/yazdir?774FD3C768EC7F73121495759897043B (E.T.:03.05.2022)
- URL-4: whc.unesco.org/en/list/307 (E.T.:02.06.2022)
- URL-5: www.kulturportali.gov.tr/portal/gelenekseldiniustaligi (E.T.:01-05-2022)
- URL-6:www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA5A9F-49C1-A009-4F95FF-D46AEF.pdf (E.T.: 09.04.2022).
- URL-7: <https://www.ihgplc.com/en/about-us> (E.T.: 10-06-2022).
- URL-8:www.milliyet.com.tr/cadde/guneri-civaoglu/ciragan-kempinski-de-25-yil-2183407 (E.T.:12.06.2022).
- URL-9:<https://blog.perapalace.com/peranin-hi%CC%87kayesi%CC%87pera-palace-hotel-hakkinda-ilginc-14-bilgi/> (E.T.: 06.04.2022)
- URL-10: www.yuzyillikmarkalar.org/hakkimizda.html (E.T.:10.04.2022).
- URL-11: <http://www.splendidhotel.net/press> (E.T.: 11.04.2022).
- URL-12: www.beekmandelamaterinn.com/about/history (E.T.: 02-06-2022).

TURİZMDE YEŞİL MARKA(LAŞMA)

Mehmet SAĞIR¹, Aslı Uğur AYDIN TAŞTEKİN²

GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin hayatlarını sürdürebilmeleri ve rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için değişen koşullara ve iklim değişikliğine karşı tüm uygulamalarını geliştirmeleri önemlilik arz etmektedir. Özellikle çevreye zarar veren sektörler arasında yer alan konaklama işletmeleri, yeşil uygulamalar ile hem çevreye karşı olan olumsuz davranışlarını değiştirebilme hem de iklim değişikliğine karşı doğayı dengede tutabilme imkânı kazanmaktadır. Ancak bu sayede çevre dostu, yeşil otel olabilmekte ve kendisine yeşil marka algısı yaratma imkânı sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin çevre dostu bir politika benimsemeleri ve buna yönelik yeşil yönetim ve yeşil pazarlama unsurlarını geliştirmeleri, işletmelerin çevresel duyarlılık konusunda yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Bunun için, sadece yeşil uygulamaların kullanımı ya da benimsenmesinin yanında hem çalışanların hem de müşterilerin katkı sağlaması gerekmektedir. Özellikle değişen tüketici beklentileri de göz önüne alındığında, tüketicilerin çevreye duyarlı, yeşil uygulama ve ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Böylece tüketiciler, yeşil tüketicilere dönüşmekte ve yeşil satın alma davranışı göstermektedirler.

Bu bölümde öncelikle yeşil marka, yeşil marka değeri ve unsurları, yeşil markanın sağladığı faydalarına değinilmiştir. Daha sonra turizmde yeşil marka ve LEED sertifikasına sahip yeşil otel örnekleri incelenmiş, LEED Sertifika kriterleri üzerinde durulmuştur.

TURİZMDE YEŞİL MARKA(LAŞMA)

Yeşil Marka(laşma)

Marka, mal veya hizmetlerin tüketicilerin akıllarına yerleşmesini kolaylaştıran, onları diğer ürünlerden ayıran, tasvir eden, kısacası ürünleri ifade eden bir ögedir. Hem üreticilere hem de tüketicilere çeşitli yarar sağlayan marka, mal veya hizmet değişse bile değişmemektedir. Markada önemli olan nokta marka özü, markanın sunduğu yarar ve markanın özellikleri olmak üzere üç temel bileşenden meydana

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, ORCID 0000-0002-7081-5462, msagir@selcuk.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, ORCID 0000-0002-9354-2591, asliaydin1710@outlook.com

geldiğinin bilinmesi gerektirir. Marka özü, markayı benzersiz kılan nitelik ve duyguları, markanın sunduğu yararlar, somut olan (temel ihtiyaçlarının karşılanması) yararlarının yanı sıra, duygusal anlamda hayatına anlam katmasını, markanın özellikleri ise markanın somut olarak (renk ve sembollerle) tasvir edilmesini ifade etmektedir (Yavuz, 2019: 8-11). Bu bileşenler, tüketicilerde bir marka algısı oluşumuna katkı sağlamaktadır. Marka algısı, tüketicilerin satın alma noktasında karar vermelerine yön veren etkili bir değerdir (Boyacıoğlu, 2019: 237). Marka algısı kadar marka imajı da tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle, turistik ürün geliştirme amacıyla pazara giren işletmelerin ürünlerine marka imajı kazandırmaları, tüketicilerin karar vermelerine olumlu ölçüde katkı sağlamaktadır (Usta, 2014: 122-123).

Tüketicinin satın alma kararı sonucunda oluşan olumsuzluk ve belirsizlikler algılanan risk olarak belirtilmektedir (Laroche vd., 2004: 374). Başarılı marka oluşturan işletmeler, tüketicilerin algılanan risklerini en alt seviyeye indirerek tüketicilerde güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Pennanen vd., 2008: 110). Tüketicilerin markaya karşı davranışı markayı genel olarak değerlendirmesinin bir sonucudur. Bu davranış tüketicinin markayı deneyimlemesi, başkasından elde ettiği bilgi ve reklamların da etkisinde kalmasının bir çıktısı olarak olumlu veya olumsuz duygu, değerlendirme ve tutum sergilemektedir (Odabaşı, 1996: 79). Markaya yönelik olumlu tutum sergilenmesi, müşterinin markaya olan bağlılığı ve markanın beğenilme düzeyiyle ilişkilidir, markanın beğenilme ve kabul görme düzeyi arttıkça bağlılık da artmaktadır. Aynı zamanda markanın pazarda tutunabilme durumu da bu bağlılığı arttırmaktadır. Marka beğenirliğinin oluşabilmesi için markanın tüketicilere sunduğu vaat ve özelliklerin karşısında, tüketicilerin sunulan hizmet ve kaliteden hoşnut olmaları gerekmektedir. Ayrıca, sadece aynı ürünü değil, aynı markanın diğer ürünlerinin de tercih etme oranlarını da arttırmaktadır (Dülek ve Yaşar, 2020: 3958-3959).

İşletme sayılarının artmasıyla birlikte rekabet ortamı da artmıştır. Bu artış iklim değişikliğinin getirdiği değişimlerle birlikte çevresel dengenin bozulmasına ve çevreye karşı olan sorumlulukların da artmasına neden olmaktadır. Burada en büyük görev işletmelere düşmektedir. İşletmelerin çevreye duyarlı ve çevre dostu uygulamalarla faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Çevre dostu uygulamaları mal ve hizmetlerle müşterilere sunan işletmeler hem çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmiş hem de müşterilerini cezbetmiş olacaklarından, kendilerini yeşil marka olarak konumlandırmış olacaklardır (Kavgacı ve Erkmen, 2021: 813).

Yeşil marka, çevreye duyarlı bir yaklaşımla hem doğal kaynakların korunmasını hem de bu kaynakların dengede kalmasını sağlayan bir anlayış olarak ifade edilmektedir. Doğal kaynakların sürdürülebilirliğini arttıran yeşil marka işletmelerde, atık yönetimi, enerji tasarrufu, su, hava ve doğal kaynaklarının korunması ve alternatif enerji kaynaklarının kullanılması gibi çevre dostu

uygulamalar yer almaktadır (Özsaçmacı, 2018: 948). Tüm bu çevre dostu uygulamaların tüketicilere benimsetilmesiyle ekolojik hayatın sürdürülebilirliği de artmış olacaktır.

Yeşil marka, tüketicilerin bir marka ile ilgili zihinlerindeki çevresel faktör, özellik ve kaygıların bağlantılı bir algı dizi olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010: 309). Çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmayı ve aynı zamanda satın alma alışkanlıklarını daha sürdürülebilir tüketim uygulamalarına yönlendirmeyi amaçlayan yeşil pazarlama girişimi içerisinde yer alan yeşil markalaşma ile tüketicilerin ekolojik etkisini, çevresel bilgisini ve yeşil ürünleri satın alma kararlılığını olumlu yönde etkileyebileceği ve böylece de yeşil marka imajı oluşturulacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tüketiciler diğer ürünleri satın almak yerine, daha fazla ücret ödeseler bile, yeşil ürünleri tercih edeceklerinden, çevreye katkı sağladıklarını düşünerek markaya olan bağlılıkları da artacaktır (Paço vd., 2013: 415). Yeşil marka, yürüttüğü çevre dostu uygulamalarla tüketicilere güven duygusu aşımakla birlikte marka bağlılığını da meydana getirmektedir.

Küresel anlamda yeşil duyarlı bir üretim ve imaj sunma çabasının bir uzantısı olarak yine yeşil tüketici anlayışını da beraberinde getirmiştir. Çevreci işletmelerin sayıca artması ve dünya çapındaki etkinlik alanı kazanmasıyla birlikte, yaşamından sorumlu, çok daha bilinçli bir tüketici kitlenin açığa çıktığı söylenebilir. Çevre dostu bir marka imajı yaratma çabasındaki işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek onları yeşil tüketici olmaya teşvik etmiştir. Özellikle, iklim değişikliğinin olumsuz etkileri arttıkça çevre bilinci kazanan kişiler, bilinçli tüketicilere, yeşil satın alma davranışı göstererek de yeşil tüketicilere dönüşmüşlerdir. Sürdürülebilirlik politikalarının bir diğer uzantısı da doğayı koruma etkinliğinin tüketici düzeyine indirgenmesi olduğunda hem üretim hem de tüketim odaklı, çoğunlukla imaja dayalı, dönüşümler yaşanmıştır. Yeşil marka olma çabası, birçok işletmenin sürdürülebilirlik ekseninde faaliyet göstermesini zorunlu kılmış, rekabet avantajına döndürdükleri yeşil olma çabasını, toplumsal ve genel tüketicilerine ve müşterilerine yönelik sorumluluk olarak sunmalarının önünü açmıştır (Öcal, 2021: 37). İklim değişikliği ve doğal kaynakların kıt kaynaklara dönüşmeye başlamasıyla birlikte yeşil uygulamalar hem işletmeler hem de tüketiciler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları ve yeşil markayı diğer markalardan ayıran özelliklerle değerlendiren yeşil marka değeri, bir mal ya da hizmetin değerini arttıran ya da azaltan, bir markanın sembolü ve/veya ismine dair çevreye yönelik kaygıları ve yeşil taahhütlerden meydana gelen değer ve yükümlülükler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010: 313). Keller (1993)'in tüketici temelli marka değeri bileşenleri, yeşil marka değeri bileşenleri olarak incelendiğinde şu şekilde ele alınmaktadır:

- Yeşil marka farkındalığı,
- Yeşil marka çağrışımları,

- Yeşil marka imajı,
- Algılanan yeşil marka kalitesi,
- Yeşil marka sadakati.

Marka değeri, marka bağlılığının oluşmasına katkı sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Burada önemli olan husus bağlılığın sadece tekrar eden satın almalarla olmadığı, önemli olanın tüketicilerin her durumda aynı markayı tercih etmesinin sağlanmış olmasıdır. Ancak bu durumda marka bağlılığı oluşmuş olacaktır (Özguven, 2010: 143).

Yeşil Marka Farkındalığı

Markanın, farklı tüketici beklentilerini karşılayabilmesi, artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmesi ve iyi bir marka olabilmesi için ürün geliştirmeden satış ve sonrasında hizmetlerine kadar olan tüm faaliyetlerinde farklılaşma stratejisini benimsemesi büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı marka hem sürdürülebilir bir yaşam sağlayabilmek hem de yeşil tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsemektedir (Urkut ve Cengiz, 2021: 474). İşletmelerin çevre bilinciyle birlikte tüketicileri yeşil ürünlere teşvik etmesi için yeşil marka farkındalığına odaklanması işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Özsaçmacı, 2018: 950).

Yeşil marka farkındalığı, tüketicilerin yeşil, yani çevreci, ürünlere karşı olan duyarlılıklarını ifade etmektedir (Wu ve Chen, 2014). Çevre dostu yeşil ürün geliştirilmesi araştırma ve geliştirme tutundurma, satış vb. faaliyetlerinin yeniden şekillenmesine ve buna bağlı olarak da yeşil marka farkındalığı algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle, yeşil pazarlama ve yönetim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinde yeşil reklam uygulamalarında yer alan “yeşil” algısındaki mesajların tüketiciye en doğru şekilde iletilmesi marka farkındalığının oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır (Özsaçmacı, 2018: 957; Çavuşoğlu, 2021: 1358). Yeşil marka farkındalığında önemli olan nokta, yeşil algısını tüketiciye en doğru ve etkin bir şekilde aktarılmasıdır.

Yeşil Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicilerin akıllarına gelen herhangi bir markayla ilgili çağrışım yapacak özellikleri kapsamaktadır. Bir markayı diğer markalardan ayırttırmada, farklılaştırmada ya da markayı genişletmede kullanıldığı gibi tüketicilerde markaya karşı olumlu tutum ya da duygular oluşturmada da kullanılmaktadır. Yani marka çağrışımı, ürünlerin tüketicilere sağladığı yararları, ürünlerin özelliklerini ve tüketicilerin sergiledikleri tutumları kapsamaktadır (Keller, 1993). Özellikle yeşil ürünler hem tüketicilere hem de işletmelere yeşil algısını benimsetme, yani yeşil tüketici ya da yeşil otel olabilme, noktasında olumlu katkılar sağlamaktadır.

Yeşil Marka İmajı

Hedef kitleyi oluşturan kişiler ve onların tutumları, önyargıları, bilgileri ve bu bilgilere bağlı olan deneyim ve tecrübelerinin bir çıktısı olarak görülen markayla

alakalı düşünce ve değerler marka imajı şeklinde açıklanmaktadır (Avcıkurt 2010: 35). Özellikle turistik ürün geliştirme amacıyla girilmesi istenilen pazarların özelliklerine göre ürünlere marka imajı kazandırılmaktadır (Usta, 2014: 122-123).

Yeşil marka imajı, çevresel kaygı ve taahhütlerle markanın tüketicilerin zihinlerinde yaratılan algı olarak ifade edilmektedir (Chen, 2010: 309). İşletmeler, çevre dostu uygulamalarla, çevre dostu tüketicilerde yeşil marka imajını oluşturmak istemektedir (Chen vd., 2016: 119). Yeşil marka imajını arttırmaya yönelik uygulamalar yürüten işletmeler, tüketicilerin yeşil satın alma davranışının pekiştirilmesinin yanı sıra, çevreye zarar vermeyi de engelleyici davranışların pekiştirilmesini de sağlamaktadır (Chen, 2010: 309-310). Ayrıca, Markaya dair alınacak her türlü konumlandırma, imaj gibi stratejik kararlar, sadece tüketicilerin zihinlerindeki marka olgusunu tanımlarken aynı zamanda, markanın tercih edilebilirliğini ve işletmenin karlılığını da arttıracaktır (Özsaçmacı, 2018: 948). Üreticiler üzerindeki daha az maliyet ve daha az risk ile geliştirilmiş yeşil marka imaj baskısı göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir bir performansa ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sürdürülebilir performans için ise etkin kaynak kullanımı gerekmektedir. Etkin kaynak kullanımı için yalın üretime yalın üretim için ise yeşil inovasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır (Ekinci, 2019: 206).

Algılanan Yeşil Marka Kalitesi

Algılanan marka kalitesi marka ile alakalı genel ve soyut bir duyu olmakta fakat temelinde markaya ilişkin başarı ve güvenilirlik gibi mal veya hizmet özelliklerini de kapsayan unsurlara dayanmakta ve müşterinin öznel algısı olarak belirtilmektedir (Aaker, 2007: 107). Konu ile ilgi çalışmalar örgütsel çıktılarını, satın alma niyetinin, müşteri tatmininin ve müşteri değerinin algılanan kaliteden etkilendiği yönündedir. Ayrıca, müşterilerin algıladıkları kalitenin boyutu da müşteriler açısından önemli bir unsur olduğundan örgütün kalitenin sağlanmasında harcadığı çabayı da doğrudan etkilemektedir (Ayas, 2012: 170). Algılanan yeşil marka algısı, markanın çevreyle alakalı konularda güvenilirliği, çevresel performanslarının dayanıklılığı, çevresel imaj ve itibarın maksimum düzeyde olduğu gibi durumlardan etkilenebilmektedir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019: 571). Buna bağlı olarak, çevre dostu mal veya hizmetler, hem algılanan yeşil marka kalitesini olumlu yönde etkilerken hem de yeşil güven olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Chen vd., 2015: 10148). Yeşil kalite algısı hem yeşil marka bilinirliğini artırmakta hem de yeşil risk algısının azaltılmasında daha inandırıcı olmaktadır (Chen ve Chang, 2012: 1158).

Yeşil Marka Sadakati

Tüketicilerin yalnızca içerisinde bulunduğu zaman değil aynı zamanda gelecekte de belirlemiş olduğu markayı satın alması ise marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarının da ölçülmesini sağlamaktadır (Aaker, 2007: 58). Marka sadakati, tüketicilerin pazarda

birden çok marka olmasına karşı, belli bir markayı daimî olarak satın almayı tercih etmesidir. Buna ek olarak, tüketicinin markaya karşı tutum, algı, markayla alakalı karar almaları vb. bir psikolojik durum olarak da açıklanabilmektedir (Knox ve Walker, 2001: 115).

Yeşil marka sadakati ise tüketicilerin çevresel kaygıları göz önünde tutarak çevre dostu uygulamalarda bulunan işletmelere karşı satın alma kararını sürdürmeleri olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2020: 1517). Marka sadakatının sürdürülebilir olabilmesi için işletmeler hem yeşil ürünlerinin çeşitliliğini arttırmakta hem de müşteri beklentilerini karşılamaktadırlar. Bu da ürünlerdeki işlevselliğin çeşitlendirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Sadakatin ortadan kalkması her ne kadar istenmeyen bir durum olsa da tüketicilerin çevresel kaygıları giderilmediği takdirde sadakat ortadan kalkacaktır. Bu durum ise gerçekten çevre dostu olan işletmelerin yeşil marka imajını da olumsuz yönde etkileyecektir (Polonsky vd., 2010: 50). Yeşil markanın tercih edilebilir olması şu unsurlarla ölçülebilmektedir (Kardeş, 2011):

- Markaya yönelik tutumlar,
- Çevreci kişilik,
- İşletmenin inandırıcılığı,
- Marka tecrübesi.

Markaya yönelik tutumlar, marka tercihinin itici gücünü oluşturmaktadır. Çevre dostu markanın tercih edilmesi, marka tarafından yürütülen faaliyetlerle, tüketicilerin markaya yönelik tutumları, tüketicilerin çevreye olan duyarlılık düzeyleri ve çevreci kişilikleri, işletmelerin tüketicilere markasını inandırmaları ve tüketicilerin de satın aldıkları markayı deneyimlemeleri, markayı tercih edilebilir bir hale getirmektedir (Kardeş, 2011: 167-168). Buna ek olarak tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler ise (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019: 570; Urkut ve Cengiz, 2021):

- Çevre bilinçli tüketici davranışı
- Yeşil pazarlama farkındalığı,
- Yeşil güven,
- Yeşil tatmin,
- Yeşil göz boyama,
- Yeşil reklamlara duyarlılık olarak sıralanmaktadır.

İşletmelerin artmasıyla birlikte çevre sorunları ve çevreye yönelik sorumlulukların artması yeşil marka olarak konumlanmanın önemini de arttırmaktadır. Hem iç müşterileri hem de potansiyel müşterileri cezbetmek, çevre bilincinin işletme politikalarına entegre edilmesiyle mümkündür. Yeşil işveren markasına sahip olmak isteyen işletmelerin, çevresel faaliyetlere ağırlık vermeleri, rakiplerinin faaliyetlerini takip etmeleri ve kendilerine uygun bir farklılaştırma stratejisi ile pazara ulaşabilmelidir. Özellikle sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte tüketicilere ulaşma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelme, temel yeteneklerini yeşil temel yeteneklere dönüştürme, karbon ayak izi, sera gazı gibi

çevresel etkilerini azaltabilme çevre dostu olmak isteyen işletmeler için önem taşımaktadır. Tüm bunlara ek olarak çevreci kişiliğe sahip işgörenleri bünyesinde barındıran ve onları çevre dostu olmaya yönlendirici faaliyetlerde bulunulması da önemlidir (Kavgacı ve Erkmén, 2021: 813).

İşletmelerde yeşil tüketicilerin satın alma davranışını belirleme/yön verme noktasında halkla ilişkiler departmanın payı büyüktür. Halkla ilişkiler, işletmeleri toplum yararına faaliyetler yürütme noktasında yönlendirirken toplumu da bilinçlendirmektedir. Çevre dostu olma ve doğayı koruma noktasında işletmelerin ne gibi yeşil faaliyetler yürütecekleri noktasında halkla ilişkilere büyük görevler düşmektedir (Akdağ ve Özdemir, 2020: 3516).

Çevre dostu yeşil reklam anlayışı hedef kitlenin algısını değiştirirken aynı zamanda tüketicilerde oluşturulan algı ile markanın satın alınabilirliğini de arttırmaktadır. Aynı zamanda, bu tür yeşil reklamlar markanın yeşil yönlerine vurgu yaparken, inandırıcılığını kaybetmesi halinde tüketicilere aldatıcı da gelebilmektedir. Burada önemli olan tüketicilerin yeşil marka algısından ne beklendiğinin bilinmesi, reklamların inandırıcılık oranlarının gerçekçi olması ve tüketicilere güven vermesi gerektirir (Ülker, 2021: 787). Çevreci reklamlara örnek olarak Cif'in #TemizkenGüzel projesi verilebilir. İstanbul'da gerçekleştirilen projede Kadıköy, Eminönü ve Karaköy sahillerine 20 tane Cif Çöpkapar yerleştirilmiş ve yılda yaklaşık 110 ton atık toplanması hedeflenmiştir. Ayrıca proje kapsamında Kadıköy sahiline sosyal mesafe kurallarına uygun olarak yapımında geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanıldığı Cif Kadıköy Parkı yapılmış, yaya alt geçitleri temizlenmiş ve her yere #Şehirlerimiz/DenizlerimizTemizkenGüzel billboardları asılmış, halk bilinçlendirilmeye çalışılmıştır.

Hava kirliliğinin ölümcül boyutları da göz önüne alındığında, özellikle bu kirliliğe bağlı olarak maske ile dolaşmak zorunda olan bölgelerdeki işletmelerin yeşil Hİ kampanyaları yürütmeleri neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Çevresel duyarlılığa bağlı olarak çevreci bir kimlik ile bilinen işletmeler, toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğinden ve tüketiciler de bu tutum ve davranışları benimsediğinden bu tür işletme ve markadan satın alma davranışı göstermektedirler. Bu nedenle, yeşil pazarlama ve yeşil reklam uygulamalarına güveni olmayan tüketicilerin yeşil Hİ ile kazanılması büyük önem taşımaktadır. Özellikle, işletmelerin çevreye duyarlı ve çevrenin dengesini korumaya yönelik çalışmalar yürüttüklerini toplumla paylaşmaları, işletmelerin itibarını arttırmakla birlikte, tüketicilerin de güvenini kazanma noktasında önemlidir. Çevreci hareketlerle ilgili yapılan Hİ çalışmaları incelendiğinde, en başta yeşil billboardlar gelmektedir. Sanayileşme ile birlikte hem doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin artırılması hem de hava ve su kirliliklerinin önlenmesiyle ilgili olan yeşil billboardlar gibi bir çok projenin olduğu görülmektedir (Akdağ ve Özdemir, 2020: 3517-3518).

Yeşil reklamlarda olduğu gibi yeşil pazarlamada da markanın yeşil yönlerine yapılan vurgunun inandırıcılığını kaybetmemesi, tüketicilerin yeşil marka

algısından ne beklediğinin bilinmesi, inandırıcılık oranlarının gerçekçi, yani güvenilir, olması beklenmektedir. Buna bağlı olarak, markanın yeşil güven algısı uyandırma noktasında, çevresel itibarları, performansları, yeşil beklentileri karşılama oranları ve sözlerinde durmaları yeşil tüketicilerin tatmin olabilmeleri için önem taşımaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019: 570). Yeşil tatmin, müşterilerin çevre dostu uygulamalara yönelik beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için tüketime dair elde ettikleri mutluluk düzeyi olarak ifade edilebilmektedir (Chen vd., 2014: 2414). Markanın sergilediği çevre dostu yeşil imajı ve yeşil uygulamaları yeşil tüketicilerin tatmin düzeylerini de doğrudan etkileyebilmektedir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019: 570).

Yeşil Marka(laşma)nın Sağladığı Faydalar

Çevre dostu bir marka anlayışının benimsenmesi hem işletmelere hem tüketicilere hem de çevreye bir çok fayda kazandırmaktadır. Özellikle çevreye karşı sağlanan fayda hem işletmelerin hem de tüketicilerin yaşam kalitelerini de arttırdığından büyük öneme sahiptir.

Yeşil markanın sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Chen, 2010; Özsaçmacı, 2018; Çavuşoğlu, 2020):

- Doğal kaynakların ve doğal yaşamın yok olmasını önler,
- Doğa dengesini korur,
- Çevre bilinci kazandırır,
- Çevreye duyarlı tüketimi sağlar,
- Enerji ve su tasarrufu sağlar,
- Kirliliğe neden olan maddelerin emisyonlarını azaltır,
- Atık yönetimi sağlar,
- Alternatif enerji kaynaklarının kullanılmasına yönlendirir,
- İklim değişikliğine uyum sağlama noktasında katkı sağlar,
- Katı biyolojik kriterlere uygun olarak gıda ürünleri üretilmesini sağlar,
- Çevre dostu, yeşil ürünlerin tanınırlığı artırır,
- Yeşil tüketicileri artırır,
- Yeşil satın alma davranışını artırır.

Tüm bu faydalar incelendiğinde çoğunluğun yeşil marka algısının çevreye sağladığı faydalar olduğu görülmektedir. Çevresel dengenin sağlanması, tüketicilerin bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin çevreye verdiği zararların yüksek düzeyde olduğu varsayıldığında, çevre dostu, yeşil marka algısının işletmeleri bilinçlendirmekle birlikte, çevreye verdikleri/verecekleri her türlü zararın ortadan kaldırılmasına da yardımcı olmaktadır.

TURİZMDE YEŞİL MARKA(LAŞMA)

Günümüzde sürdürülebilirlikle ilgili en önemli konuların başında, doğal çevre ve doğal kaynakların korunması gelmektedir. Kaynakların koruma kullanma dengesi gözetilerek, gelecek kuşaklara sürdürülebilir bir şekilde bırakılmasıdır.

Turizm sektöründe kilit bir öneme sahip olan konaklama işletmeleri de çeşitli yollarla çevreye ve doğal kaynaklara zarar verebilmektedir.

En çok enerji tüketiminde bulunan işletmeler arasında yer alan konaklama işletmelerinin, son dönemlerde enerji tasarrufunun sağlanması, doğal kaynakların korunması, çevre yönetimi gibi konular üzerinde durulduğu ve bu durumun da Yeşil Yıldız Belgesi ve LEED (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik) gibi çeşitli sertifika ve uygulamalarla tescillendiği görülmektedir. Böylece, konaklama işletmeleri, turistlerin değişen tercih ve beklentileriyle uyumlu olabilecek, çevreye duyarlı hizmet sunabilecek aynı zamanda müşterilerin gözünde iyi bir imaj sergileyebilecektir. Bu tarz uygulamalara önem veren işletmeler turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yeşil yönetim anlayışında, çevrenin ve enerji kaynaklarının korunması birincil öncelik olmuştur. Bu doğrultuda yeşil yönetim anlayışıyla, işletmeler çevresel sorumluluk duygusuyla faaliyette bulunacaklardır (Gökdeniz, 2017).

Dünya genelinde işletmelerden beklenen, çevreye gerekli önemin verilmesi ve bu yönde tedbirlerin arttırılmasıdır. Son yıllarda başta sanayi işletmeleri olmak üzere irili ufaklı işletmelerden doğanın korunması ve enerji kaynaklarının verimli kullanılması yönünde gerekli tedbirlerin alınması beklenmekte ve bu durum özel sektör ve devlet tarafından teşvik edilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yaygın hale getirilmesi için konaklama işletmelerinde kademeli fakat köklü değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü aniden geçişler çeşitli açılardan negatif sonuçlar (finansal, işgücü, maliyet hesabı vb.) doğurabilmektedir. Kademeli geçişler süreci iyi görmek için faydalı olabilir. Bu çerçevede, çevre yönetimi uygulamalarının sektörde yaygınlaşması gerektiği düşüncesinin sektör çalışanlarına ve işletmelere aşılması gerekmektedir (Emeksiz, 2017: 150).

Tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri daha çok tercih ettikleri bilinmektedir. Bu durum, işletmeler için rekabet avantajı elde etmede bir üstünlük olarak görülmekte ve işletmeleri çevreye duyarlı uygulamalara yönelmeye teşvik etmektedir. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) (2021)'ya göre sürdürülebilir turizm olgusunun geliştirilebilmesi, mevcut turistler ve yerel halkın ihtiyaçlarının gelecek için koruma altına alınması ve iyileştirmeye yönelik fırsatlar yaratılması ile mümkündür. Bunun için ise toplumsal, ekonomik ve estetik ihtiyaçların karşılandığı kaynakların yönetiminde, doğal çevre, biyolojik çeşitlilik, yaşam destek sistemleri ve kültürel bütünlüğün göz önüne alınarak yürütülmesi gerekmektedir.

Gerek insan sağlığı gerekse binaların çevreye verdikleri zararların minimuma indirilebilmesi için LEED sertifikalı projeler ve çevre dostu yeşil bina derecelendirme sistemleri oluşturulmuştur. Türkiye ve dünyada en çok tercih edilen yeşil bina derecelendirme sistemi olan LEED sertifikasında, mevcut veya yeni yapılar için farklı değerlendirme yöntemleri bulunmaktadır. LEED seviyeleri şu şekildedir (Leed Sertifikası, 2022):

- Certified-Sertifikalı 40-49 puan aralığı,
- Silver-Gümüş 50-59 puan aralığı,
- Gold-Altın 60-79 puan aralığı,
- Platinum-Platin 80+ puan ve üzeri,
- 110 LEED BD+C-Bina Tasarımı ve İnşaatı kategorisinde alınabilecek puan aralıklarıdır.

LEED Sertifikası için sağlanması gereken ana kriterler Tablo 1’de gösterilmektedir. Bunlara ek olarak inovasyon ve bölgesel öncelik olmak üzere iki yardımcı kriter de bulunmaktadır.

Tablo 1: LEED Sertifikası İçin Sağlanması Gereken Ana Kriterler

Konum ve Ulaşım	Proje sahasının lokasyonundan kaynaklanacak olan çevre kirliliğinin ve bu lokasyona ulaşım için salınan CO ₂ miktarının azaltılması amaçlanmaktadır.
Sürdürülebilir Sahalar	Yapı çevresindeki doğaya ve ekosisteme yapılan müdahalelerin minimum seviyede zarar verecek şekilde organize edilmesi amaçlanmıştır. Bu ana kategori altındaki ön koşullar ile hassas sahaların korunması sağlanmış ve kredilerle çevreye olumlu etkileri olacak stratejiler desteklenmiştir.
Su verimliliği	Bina içi ve dışındaki su tüketiminin azaltılması, alternatif su kaynaklarının kullanılması ile doğal su kaynaklarının korunması amaçlanmaktadır.
Enerji ve Atmosfer	Ana kategori altındaki ön koşullar ile enerji tasarrufu sağlanması, enerji tüketiminin ölçümü, soğutucu akışkan seçimi ile küresel ısınmaya olumsuz etkide bulunulmaması garanti altına alınmıştır. Binaların enerji tüketimlerinde tasarruf edilerek CO ₂ emisyonun azaltılması, yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesi gibi enerji tüketimini azaltacak ve atmosfere verilebilecek zararları minimize edecek çalışmaların yapılması amaçlanmaktadır.
Malzeme ve Kaynaklar	Yaşam döngüsü analizi yaklaşımını baz alarak gömülü enerjinin (tüm yaşam döngüsü boyunca harcanan enerji) minimize edilmesi; inşaat ve bina kullanım süresince atıkların azaltılması, geri dönüştürülebilir atıkların tekrar kullanılması veya geri dönüşüme gönderilmesi amaçlanmaktadır.
İç Ortam Kalitesi	İç ortam hava kalitesinin artması, iç mekânda bulunabilecek kanserojenlerin azaltılması, bina kullanıcıları için ısı, görsel, akustik ve aydınlatma konforu ile gün ışığı ve manzara sağlanması amaçlanmaktadır.

Kaynak: Leed Sertifikası, 2022

Konaklama işletmelerinde LEED Sertifikaya sahip olabilmek için ana ve yardımcı kriterlerin toplam puan aralıkları ve LEED Sertifikaya sahip bazı konaklama işletmelerinin aldıkları puanlar ve sertifika türleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Konaklama İşletmeleri için Örnek LEED Sertifikası Puanajı

Otel Adı	Konum ve Ulaşım	Sürdürülebilir Sahalar	Su Verimliliği	Enerji ve Atmosfer	Malzeme ve Kaynaklar	İç Mekan Kalitesi	İnovasyon	Bölgesel Öncelik	Toplam Puan	Sertifika Türü
Cent Otelcilik / İstanbul	25			4	11	2	3	8	53	LEED GÜMÜŞ
Ever Ramada Encore Hotel/İzmir	25			6	7	8	2	5	53	LEED GÜMÜŞ
Holiday Inn Express/ Bursa	25			6	6	6	4	10	57	LEED GÜMÜŞ
Burla Seba Hotel Dolapdere/İstanbul	22		6	8	6	9	5	4	60	LEED ALTIN
Eskişehir Bademlik Spa & Termal Hotel/ Eskişehir	18		8	18	4	5	3	4	60	LEED ALTIN
Hilton Garden Inn/ İstanbul	22		8	9	7	8	4	4	62	LEED ALTIN
Work Inn Hotel/ Kocaeli	20		10	10	5	12	3	4	64	LEED ALTIN
Royal Uzungöl Hotel/Trabzon	17		11	16	7	7	8		66	LEED ALTIN
Regnum Carya Resort Hotel/Antalya	12		10	24	6	8	4	2	66	LEED ALTIN
Maksimum Puan Değerleri	16	10	11	33	13	16	11		110	

Kaynak: Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği, 2022

LEED Sertifikası almak isteyen işletmelerin öncelikle LEED Minimum Program Gerekliliklerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilikler (Leed Sertifikası, 2022):

- Yapının hareket etmemesi,
- Kabul edilebilir proje sınırına sahip olması,
- Proje ölçü gerekliliklerine uyması gerekmektedir.

Proje sınırında istenilen bazı kriterler bulunmaktadır. Yapının peyzaj alanları, yağmur suyu veya fosseptik arıtma imkanlarına sahip olması gerekmektedir. Proje ölçü standartları incelendiğinde, bina ve mekanların en az 93, iç mekanların ise en az 22 m² brüt alana sahip olması gerekmektedir. Ayrıca bunlara ek olarak hem ana

hem de yardımcı kriterlerden toplamda en az 40 puan almaları beklenmektedir. Yapılar bu kriterlerin her birinin olması gereken maksimum puan aralığında değerlendirilerek nihai puanlarını almış ve böylece aldıkları puana göre sertifika türlerinden hangi aralığa denk geliyorsa o sertifikaya sahip olmuş olurlar.

Havayolu işletmelerinin LEED Sertifikaya sahip olabilmek için ana ve yardımcı kriterlerin toplam puan aralıkları ve LEED Sertifikaya sahip bazı havayolu işletmelerinin aldıkları puanlar ve sertifika türleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Havayolu İşletmeleri için Örnek LEED Sertifikası Puantajı

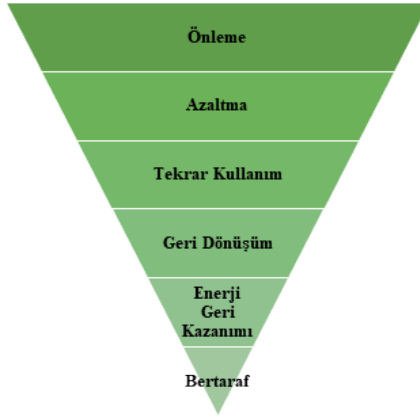
Havayolu Adı	Toplam Puan	Sertifika Türü
İzmir Adnan Menderes Hava Limanı	56	LEED GÜMÜŞ
İstanbul Havalimanı	62	LEED ALTIN
Sabiha Gökçen Hava Limanı Terminal Binası	66	LEED ALTIN
Maksimum Puan Değerleri	110	

Kaynak: Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği, 2022

Atık Azaltımı

Birçok alanda katı atıkların yok edilmesi için harcanan bütçe, o bölgede yaşayan kişilerin ödeyebileceğinden daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle, bu alanların çoğu plastik, cam, kâğıt gibi geri dönüştürülebilir atıkları ayrıştırarak, katı atık miktarının azaltılmasına fayda sağlamaktadır. Bu sektörlerin en başında gelen turizm işletmelerinde de benzer ayrıştırılmaların yapıldığı bilinmektedir. Konaklama işletmelerinin atık azaltımı, yeniden kullanım ve geri dönüşümle ilgili uygulayabileceği faaliyetler (Kahraman ve Türkay, 2017: 147-149):

- Kâğıt malzemeler yerine kumaş malzemelerin (örneğin bez peçete) kullanımı,
- Kullan at malzemeler yerine sürekli kullanılacak malzemelerin tercih edilmesi,
- Yemek atıklarının gübre olarak kullanılması,
- Atık yağların geri dönüşümünün sağlanması,
- Çöp öğütücüsü kullanılması,
- Sabun, şampuan gibi ürünlerin bitkisel ve geri dönüşümlü olarak tekrar kullanılması,
- Bitkisel hijyen ve temizlik malzemelerin kullanımı vb. şeklindedir.
- Atık azaltımına yönelik uygulamalar incelendiğinde, kâğıt ve ambalaj atıkları, yiyecek atıkları, organik atıkların gübrelemede kullanılması ve yeniden kullanım şeklinde ayrıştığı görülmektedir. Özellikle atıkların geri dönüştürülebilir olmaları ve farklı alanlarda değerlendirilmeleri atık yönetiminde büyük önem taşımaktadır.

Şekil 1: Atık Yönetimi Hiyerarşisi

Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2013

Atıkların kaynağında oluşmasından bertaraf edilmesine kadar geçen sürede etkin bir atık yönetimi sağlanması, ideal atık yönetim hiyerarşisinin uygulanabilmesine bağlıdır. Ayrıca, atık yönetimi hiyerarşisine bakıldığında işletmelerin öncelikli tercihinin önleme noktasına doğru artış göstermesi gerekmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2013).

LEED sertifikasına sahip otellerin atık azaltımı ve yönetimi noktasında uygulama örnekleri şu şekildedir:

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel’de kullanılan malzemeler geri dönüşüme uygun olduğundan farklı kullanım alanlarına da olanak sağlamaktadır. Geri dönüşüm kutuları ile atıklar ayrıştırılmaktadır (Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel, 2022).

Mandarin Oriental Otel grubunda Mart 2021’den bu yana tek kullanımlık plastikler kaldırılmıştır. Özellikle plastik şişeler ve spada tek kullanımlık ürünler artık kullanılmamaktadır. Odalarda ise bambu içerikli banyo malzemeleri tercih edilmektedir (Mandarin Oriental Otel, 2022) Omm Inn Eskişehir Otel’de, karbon ayak izini³ azaltmaya, bilinçli tüketim yapmaya ve atık azaltımı yapmaya yönelik “Stay in Harmony”⁴ sürdürülebilirlik politikalarıyla hizmet verilmektedir (Omm Inn Eskişehir Otel, 2022).

Grand Hyatt İstanbul Otel, kendi bahçesinde organik gıda atıklarının gübre olarak kullanmak için, kullanılmayan malzemelerle bir havuz yaparak ve o havuzun içine solucanlar ekleyerek atık yönetimini gerçekleştirmiştir. Böylelikle geri dönüşümden gübre üretimi yapan Türkiye’deki ilk otel olmuştur (Grand Hyatt İstanbul Otel, 2022).

Önceki dönemlerde özellikle yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmadığında iklim değişikliğine uyum sağlama, çevre kirliliğini ya da kaynakların tükenmesini önleme noktasında yetersiz kalınmaktaydı. Günümüzde ise alternatif enerji

3 İnsan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçümü için kullanılmaktadır.

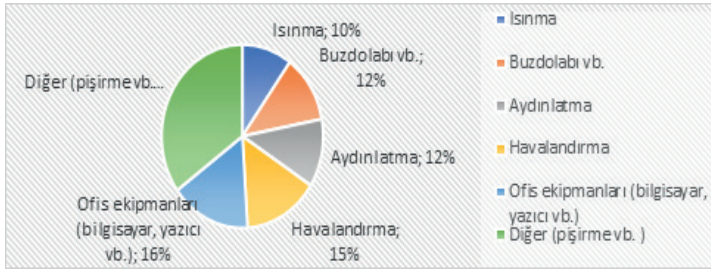
4 Doğa ve ekosistemleri ile uyumlu ve bir arada yaşamı ifade etmektedir.

kaynakları yeni geliştirilen yöntemlerle üretilebilmektedir. Enerji kaynakları yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynaklar olarak iki şekilde ayrışmaktadır. Yenilenemeyen enerji kaynakları kömür, doğal gaz, petrol gibi hem rezervleri sınırlı hem de fosil nitelikli kaynaklardır. Yenilenebilir enerji kaynakları ise rüzgâr, su, güneş gibi doğada sıklıkla bulunan kaynaklardır. Yenilenebilir olan bu kaynaklar, ısı, yakıt, elektrik vb. üretebilmek için kullanılmaktadırlar. Turizm işletmelerinin enerji kullanımının büyük bir kısmının sıcak su ve binaların ısınmasında kullanıldığı düşünülüğünde, özellikle bu işletmelerin yenilenebilir kaynakları kullanmaları hem çevresel hem de ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2018: 141).

Enerji kaynakları incelendiğinde, turizm işletmelerinin temel girdileri gaz, petrol ve elektriktir. Turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürbilmeleri ve kaliteli hizmet sunabilmeleri için bu enerji kaynaklarına hayati derecede ihtiyaçları vardır. Enerji tüketimi, turizm işletmeleri için en çok maliyeti olan bir kalemdir. Bundan dolayı, enerji verimliliğinin artırılması noktasında dikkat edilmesi gereken noktalar (Kahraman ve Türkay, 2017: 149-150):

- Soğutma, ısıtma ve aydınlatmada otomatik sistem kullanılması,
- Floresan lamba kullanılması,
- Pencerelerin güneş ışığından ve enerjisinden maksimum faydalanabilecek bir konumda olması,
- Camların ısıyı yansıtıcı özellikte olması,
- Pencerelerde çift cam kullanılması,
- Tüm bina ve ekipmanların izolasyonlarının yapılması,
- Ekipmanlara düzenli bakım yapılması,
- Gereksiz elektrik ve su kullanımından kaçınılması,
- Kullan at malzemeler yerine çoklu kullanım özelliği olan malzemelerin tercih edilmesi,
- Geri dönüşüme uygun temizlik ve hijyen malzemelerinin kullanılması,
- Müşterileri ve çalışanları tasarrufa yönlendirmeye dair ilan ve afişlerin kullanılması vb. şeklindedir.

Enerji tasarrufu sağlanmasında ve etkin bir enerji yönetimi yapılmasında bu ve benzeri hususlara dikkat edilmesi hem işletmenin çevreye verdiği zarar miktarını hem de maliyetini azaltacaktır. Ayrıca, çevreye duyarlı uygulamaları ile yeşil, çevre dostu otel olarak nitelendirilecek ve böylece de yeşil tüketiciler için tercih edilebilir bir konuma ulaşacaktır.

Şekil 2: Turizm İşletmelerinde Enerji Tüketimine İlişkin Veriler

Kaynak: Ünlüer, 2019

Şekil 2’de turizm işletmelerinin enerji tüketimine ilişkin veriler yer almaktadır. Burada önemli olan bu enerji tüketiminden maksimum tasarruf sağlanacak alternatif uygulamaların yürütülmesi gerektiğidir. LEED sertifikasına sahip otellerin enerji tüketimi ve tasarrufu noktasında uygulama örnekleri şu şekildedir:

Hilton Garden Inn İstanbul Otel, inşa edilirken binanın güneş enerjisinden faydalanılabileceği bir yere konumlandırılması neticesinde %30-50 arasında enerji tasarrufu sağlamaktadır. HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning)⁵ sistemi ile enerji verimliliği sağlanmaktadır (Hilton Garden Inn İstanbul Otel, 2022).

Omm Inn Eskişehir Otel, tüm binada %95 oranında tasarruf sağlayan LED ampul kullanmaktadır (Omm Inn Eskişehir Otel, 2022).

Su Kaynakları ve Havanın Korunması

Küresel ısınmanın etkisiyle birlikte, su kaynaklarında kıtlıklar yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle çok nüfuslu bölgelerde temiz su sıkıntısı yaşanmaya başlanmıştır. Bu nedenle su kaynaklarının korunması ve dengede tutulması önem taşımaktadır. Suya en çok ihtiyaç duyan işletmelerin başında gelen turizm işletmelerinde su (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2018: 145):

- İçme suyunda,
- Mutfak ve barlarda,
- Çamaşırhanede,
- Temizlik esnasında,
- Tuvalet ve banyolarda,
- Havuzlarda,
- Isınmada,
- Bahçe sulamada vb. alanlarda kullanılmaktadır.

Otelin her alanında sıklıkla tüketilen suyun verimli bir şekilde kullanılması önemlidir. Aksi halde, zengin su kaynakları kıt kaynaklara dönüşecek ve insanlar hayatlarını ikame edemeyecek duruma geleceklerdir. Turizm sektöründe su verimliliğinin artırılması noktasında alınabilecek önlemler (Kahraman ve Türkay, 2017: 150):

- Tuvalet ve banyolarda su kullanımını azaltıcı aletlerin kullanımı,
- Sifonların yeteri kadar su kullanımı yapabilecekleri düzeyde ayarlanması,

5 HVAC ile ısıtma, soğutma ve havalandırmalarda ısı transferi ile aynı enerjinin kullanılmaktadır.

- Lateks içerikli boyaların tercih edilmesi,
- Temizlik ve hijyen malzemelerinde kimyasal olmaması,
- Yıkamak yerine süpürerek temizlik yapılması,
- Atık suların bahçe sulama ya da tuvaletlerde kullanılması,
- Havlu, çarşaf gibi malzemelerin değiştirilme sürelerinin azaltılması,
- Kimyasala ihtiyaç duymadan kolay temizlenebilir malzemelerin kullanılması,
- Yağmur suyunun değerlendirilmesi vb. şeklindedir.

Suyun korunmasında olduğu gibi havanın korunması da turizm işletmeleri için büyük öneme sahiptir. Özellikle konaklama işletmelerinin tercih edilebilir oluşu temiz hava kalitesine bağlıdır. Her ne kadar hava kalitesinin kontrolü işletmelere bağlı olmasa da en azından işletmelerin alabilecekleri önlemler (Kahraman ve Türkay, 2017: 150):

- Fosil yakıt kullanımını azaltma,
- Çalışanları ulaşım konusunda toplu taşımalara yönlendirme,
- İşletmenin sahip olduğu araçların emisyon hacimlerini düşürme,
- Ozon tabakasına zarar verebilecek her türlü malzemenin kullanımını kısıtlama vb. şeklindedir.

LEED sertifikasına sahip otellerin su kaynaklarının ve havanın korunması noktasında uygulama örnekleri şu şekildedir:

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel’de, yağmur suları biriktirilerek sulama alanlarında kullanılmakta, sıcak su güneş enerjisi sistemi ile ısıtılmakta, peyzajda daha az su ihtiyacı olan bitkiler kullanılmaktadır. Böylelikle sulamada %67 oranında bir tasarruf sağlanmaktadır. Ayrıca, iç hava kalitesinin sağlanması, farklı termal konforların sağlanması, aydınlatma sisteminin ayarlanabilir olması hava kaynaklarının korunması noktasında katkı sağlamaktadır (Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel, 2022).

Mandarin Oriental Bodrum Otel’de sıcak su ihtiyacı güneş enerjisi ile karşılanmakta ve soğutulmuş çatılar çeşitli bitkilerle kaplanarak hava kaybının azaltılması sağlanmaktadır. Ters ozmoz işlemi⁶ ile atık sular tekrar kullanılabilir hale getirilmektedir (Mandarin Oriental Bodrum Otel, 2022).

Omm Inn Eskişehir Otel’de kullanılan “yeşil oda” uygulaması ile misafirler temizlik hizmetlerinden yararlanmama ya da havlu ve çarşaf değişimi talebinde bulunmadıklarında konaklamalarında indirim uygulanabilmektedir. Otelde bulunan su sebilleri sayesinde kullanmış oldukları şişeleri tekrar doldurarak kullanma imkânı tanınmaktadır. Ayrıca, temizlik ve hijyen malzemelerinde kimyasal kullanılmamakta ve atık su tekrar değerlendirilmektedir (Omm Inn Eskişehir Otel, 2022).

6 Filtreleme işlemi sırasında suya basınç uygulanarak sudaki mikropartiküllerin ve ağır metallerin ayrıştırılma işlemidir

Tüm bunlara ek olarak doğal yaşamın korunması, çalışan ve müşterilerin bilinçlendirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin doğayı koruma ve çalışan ve müşterileri bilinçlendirme adına yaptıkları örnek uygulamalar şu şekildedir:

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel’de, binanın inşasından sonra oluşan kirliliğin önlenmesine, bölgede meydana gelebilecek erozyonun önlenmesine, binaların ulaşım için kullanılan durak yerlerine, bisiklet yollarına ve park alanlarına yakın yerlerde konumlandırılmasına ve doğal hayatın korunmasına önem verilmektedir (Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel, 2022).

Regnum Carya Antalya Otel’de, çevreyi koruma amacıyla, çevreye olan etkiler tespit edilmekte, olumsuz etkiler, olası tehlikeler ve atıklar kontrol altına alınmakta ve yapılan tüm yeşil uygulamalar kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Regnum Carya Antalya Otel, 2022).

Omm Inn Eskişehir Otel’de sürdürülebilir ormanlardan temin edilen kâğıt malzemeler kullanılmaktadır. Kullanılmış yağlar biyodizel üretim tesislerine gönderilerek yakıt olarak kullanımı sağlanmaktadır (Omm Inn Eskişehir Otel, 2022).

Mandarin Oriental Bodrum Otel’de, sürdürülebilir tekniklerle avlanan deniz ürünleri kullanılmakta, böylelikle hem yerel balıkçılara hem de deniz yaşamının korunmasına destek olunmaktadır (Mandarin Oriental Bodrum, 2022).

Çalışanların bilinçlendirilmesine yönelik örnekler ise şu şekildedir:

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel’de, çalışanlar sürekli olarak hem su hem de enerji tasarrufuyla ilgili sürekli olarak bilgilendirilmekte ve farkındalık oluşturmaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle ışıkların gereksiz olarak yanması ve odalardaki klimaların sürekli çalışmasıyla ilgili hem çalışanlar hem de müşteriler için hatırlatmaya yönelik ilan panoları otelin çeşitli yerlerine yerleştirilmiştir (Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel, 2022).

Regnum Carya Antalya Otel’de, çevre bilincinin aşılması noktasında çalışanlar, müşteriler hatta tedarikçiler ve alt taşeron firmalara kadar dikkat edilmektedir. Çalışanlar ve müşteriler için hatırlatma ilanları ile yapılırken, tedarikçiler için ise malzemelerin içeriği ile ilgili hususlarda dikkat edilmektedir. Ayrıca hem yere yönetim hem de sivil toplum kuruluşları ile çevreye duyarlı işbirlikleri yürütülmektedir (Regnum Carya Antalya Otel, 2022).

Özetlemek gerekirse, işletmelerin kullandıkları malzemelerin çevre dostu olması, enerji kaynaklarını alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarına dönüştürmeleri, geri dönüşüm ile atık yönetimi elde ettikleri ve çalışan ve müşteri uygulamalara destek olmaları noktasında katkılar sağlandığı söylenebilmektedir. Bu tür uygulamalarla işletmelerin marka algısını yeşil marka algısına dönüştürmeleri kolaylaşmaktadır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

İklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmeye başlamasıyla birlikte, çevre dostu, yeşil uygulamalar hem işletmeler hem de tüketiciler için bozulan dengenin yeniden sağlanması adına önem taşımaktadır. Dengenin sağlanma noktasında özellikle hem ürün üretimi ve tüketimi işletmeler ve tüketiciler tarafından daha tercih konusu bir hal almıştır. Bilinçli, yeşil tüketiciler ve üreticilerin varlığı bu değişikliklere uyum sağlama noktasında önemlidir.

Enerji kaynaklarına ve doğanın çekiciliğine en çok ihtiyaç duyan sektörlerin başında gelen turizm sektörü aynı zamanda, enerji kaynaklarını en çok tüketen ve doğaya zarar veren sektörlerin de başında gelmektedir. Burada önemli olan tüketimle birlikte çevreye verilen zararın en aza indirgenmesi konusunda neler yapılacağına bilincinde olunmasıdır. Bu nedenle, çevreye zarar veren/verecek her türlü uygulama turizm sektörünün de zarar görmesine neden olacaktır.

Turizm sektöründeki işletmelerin marka değerine sahip olmaları, tüketicilerin nezdinde olumlu bir edinmelerine olanak sağlamaktadır. Marka değerinin yeşil marka değerine dönüştürülmesi noktasında, işletmelerin yeşil uygulamaları benimseyerek çevre dostu bir yönetim anlayışı benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle, pazarlama uygulamalarının turizm işletmelerinin kalbi olduğu düşünüldüğünde, yeşil pazarlama anlayışı sürdürülebilir bir yaşam için turizm işletmelerince benimsenmesi zorunlu bir hal almaktadır.

Yeşil bina sertifikası olarak bilinen LEED, turizm işletmelerinin yeşil marka algısı yaratmaları noktasında katkı sağlamaktadır. Belirli kriterlere sahip olduğu takdirde alınabilen bu sertifika ile atık azaltımı, enerji ve su tasarrufu, su, doğal kaynakların ve havanın korunması gibi çevre dostu uygulamaların yürütüldüğü teyit edilmektedir. Ayrıca, binaların konumlandırıldığı yer, inşasında ve faaliyeteyken kullanılan malzemelerin cinsi de önem taşımaktadır. İşletmelerin hem yönetim hem de pazarlama faaliyetlerinde yeşil uygulamaları kullanmaları yeşil marka algısının önemini ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu sayede işletmeler çevreye verdikleri zararları telafi edebilecek konuma geleceklerdir. Turizm işletmelerinin yeşil uygulamalara yönelmeleri, yeşil marka algısının önemini ortaya koymakla birlikte, aynı zamanda tüketicilerin çevre bilinci kazanmalarına da katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, USA: The Free Press.
- Akdağ, M. ve Özdemir, M. (2020). Çevreye Duyarlılık ve Sorumluluk Bağlamında Yeşil Halkla İlişkiler ve Antroposfen Kavramı: Billboardlar Üzerinden Bir Göstergibilimsel Analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29 Ekim Özel Sayısı), 3505-3532.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Baran, A., Söylemez, C. ve Yurdakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2019). Destinasyon Markalama, İçinde B. Suna (Editör), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (235-255). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2012). The Influences of Green Perceived Quality and Green Brand Awareness on Green Brand Equity: The Mediation Effect of Green Perceived Risk. *Proceedings of PICMET '12: Technology Management for Emerging Technologies*, 1152-1159.
- Chen, Y.S, Lin, C.Y. ve Weng, C.S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152.
- Chen, Y. S. Lee, Y. I. Lin, C. Y. ve Lai, P. Y. (2016). The Negative Impact of Greenwash on Green Purchase Intention. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 119-125.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığın Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Jusuf, E. ve Gunardi, A. (2020). The Effect of Attitudes Toward Green Behaviors on Green Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33, 1513-1519.
- Dülek, B. ve Yaşar, M. E. (2020). Marka Beğenilirliği Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3958-3965.
- Ekinci, G. (2019). Değişen Dünya'da Öne Çıkan Üretim Faaliyetleri ve Yeşil Tersine Lojistik Ürünler, İçinde Z. Köse, F. G. Bilginer (Editör), 21. Yüzyıl İş ve Ekonomi Dünyasının Değişen Dinamikler (201-235). İstanbul: Hiper Yayın.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70-77.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2017). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kardeş, I. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kavgacı, Y. ve Erkmen, T. (2021). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 794-821.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Knox, S. ve Walker, D., (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*,

- 9(2), 111-128.
- Laroche, M. G., McDougall, H. G., Jasmin B. ve Zhiyong Y. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6(4): 373- 389.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No:2.
- Öcal, D. (2021). Sürdürülebilirlik Ekseninde “Yeşil” Marka Şehir. İçinde M. Tekin, G. Mert (Editör), Yeşil Yönetim (325-342). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özguven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Paço, D. A., Alves, H., Shiel, C. ve Filho, W. L. (2013). Development of a Green Consumer Behaviour Model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.
- Pennanen, K., Taina K. ve Paakki, M. K. (2008). Trust, Risk, Privacy, and Security in E-Commerce, Trust and New Technologies. *Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. Edward Elgar, Publishing Limited UK. 108-123.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L. ve Garma, R. (2010). The New Greenwash?: Potential Marketing Problems with Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University*, 18(1), 49-54.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar. İçinde L. Atay, H. Korkmaz (Editör), *Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar* (129-164). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urkut, S. ve Cengiz, E. (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 471-493.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, Y. (2021). Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları. *Selçuk İletişim*, 14(2), 784-804.
- Wu, S. I. ve Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-101.
- Yavuz, M. C. (2019). Ürün, Marka ve Markalama Kavramları, İçinde M. C. Yavuz (Editör), *Akıllı Destinasyon Markalaması Kentin Turizmle Sürdürülebilir Kalkınmasına 360 Bakış Mersin Örneği*. (7-24). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584.

İnternet Kaynakları

- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2013). https://www.uludag.edu.tr/dosyalar/atikyonetimi/sifir-atik-uygulamarehberi_20180424090214.pdf (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği, (2022). https://cedbik.org/tr/sertifikali-projeler?quick_search=hava&type=&start_date=&end_date=&city=&district=&project_owner=&project_area_min=&project_area_max=&sort_key=title (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Grand Hyatt İstanbul Otel, (2022). https://about.hyatt.com/en/world-of-care.html?_ga=2.128699145.486941768.1654520849-1857936604.1654284262 (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Otel, <https://www.hilton.com.tr/oteller/turkiye/istanbul/hilton-garden-inn-istanbul-golden-horn> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- Mandarin Oriental Bodrum Otel, <https://www.mandarinoriental.com.tr/bodrum/luxury-hotel/sustainability> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

- Omm Inn Eskişehir Otel, <https://omminn.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- Regnum Carya Antalya, <https://www.regnumhotels.com/tr/kalite-politikalari/> (Erişim Tarihi: 02.04.2022)
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), (2021). <https://www.unwto.org/> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- Ünlüer, S. (2019). <https://medium.com/@senaunluel/otellerde-enerji-y%C3%B6netimi-3863576b92f1> (Erişim Tarihi: 02.04.2022).

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE MARKA TESCİLİ

Mete SEZGİN¹, Dilan ÖZDEMİR²

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve değişen tüketici ihtiyaçları ile aynı özellikte birçok marka ve ürünler gelişmeye ve ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum günümüzün kıyasıya rekabet ortamında öne çıkabilmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Turizm sektöründe de aynı rekabet söz konusudur. İşletmeler için marka olabilmek ayırt edici özelliklerdendir. Turizm pazarında ve piyasasında rekabet gücü kazanarak işletmeler amaçlarına ulaşabilmektedirler. Turizm işletmeleri başarı ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için tüketicilerin gözünde marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Turizm sektörü kapsamında olan turizm işletmelerinin tüketiciler ve potansiyel müşteriler için bir değeri temsil etmesi marka itibarıyla mümkün olmaktadır. Marka, tüketici bağlılığının ve devamlılığının sağlanması için işletmeye birçok fayda sağlamaktadır. Turizm sektörü dönemin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bakış açılarıyla gelişmeye devam eden bir sektördür. Turizmde işletmelerin tanıtımı, hizmetin kalitesi kazancın en üst düzeye çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Bu noktada destinasyonların ve işletmelerin rakiplerinden ayrılıp tercih edilebilir olması ve markalaşmasının önemi oldukça fazladır. Markalaşma için işletmelerin belli kurallara uyması gerekmektedir. Markalaşma sürecini iyi yönetebilen işletmeler diğer varış noktalarına göre hem farklı olan özelliklerini ön plana çıkarmış olurlar hem de potansiyel müşteriler tarafından bilinirliğine kolay ulaşabilirler. Turizm işletmeleri için önem taşıyan bir başka konu da belli aşamalardan sonra markalarının tescil edilmiş olmasıdır. İşletmelerin tanıtımının ve bilinirliğinin artması için marka tescili önemli yere sahiptir. Marka tescili sayesinde işletmeler markalarını koruma hakkına sahip olur ve bunun beraberinde benzer hizmet ve ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi kolaylaşır.

¹ Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Orcid : 0000-0001-9079-2520, E- posta : metesezgin@hotmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Orcid : 0000-0002-7892-4858, E-posta : ozdemir__dilan@hotmail.com

Markanın tescil ettirilmesinin en büyük amacı haksız rekabet ve haksız kazancın önüne geçilmesidir. Aynı zamanda taklit olan turizm işletmelerinden farklılığı ortaya koymaya fırsat ve imkan tanır. İşletmeler marka tescili yaptırarak markalarının daha bilinir, itibarlı bir konuma gelmesini ve marka isimlerinin koruma altına alınmasını sağlamaktadırlar. Ülkemizde turizm sektörü kapsamında birçok marka tescilli otel, seyahat işletmeleri, restaurant ve turlar bulunmaktadır. Bu işletmeler ve diğer tescilli markalar Paris Sözleşmesi kapsamında koruma altına alınmıştır.

Turizm Sektöründe Markalaşma

Tarım ve hizmet gibi endüstrilerle ilgili hemen hemen tüm sektörlerde rekabet küresel ölçekte yer aldığından ürünler için markalaşma çabaları giderek daha önemli hale gelmektedir. Markalaşma, özünde farklılaşmaya dayalı bir rekabet stratejisinin parçasıdır. Tüketiciler markanın vaat ettiği deneyimi ve memnuniyeti elde etmek için bir ürünü satın almaya ikna edilir ve böylece bir ürünü diğerinden ayırt eder. Marka bilinirliği müşterilerin turizm sektöründeki markalar ve organizasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaları ve müşterilerin zihninde güçlü çağrışımlar kurmalarının ilk adımıdır. Markalaşma ise ürünü daha bilinir hale getirerek tüketicilerin zihinlerindeki risk algısını azaltmak için yapılan faaliyetleri ifade etmektedir. Bir tüketici daha önce hiç duymadığı bir ürünü satın alırsa memnun olup olmayacağı belirsizdir. Bu anlamda markalar tüketicilerin bu belirsizlikle başa çıkmasına yardımcı olur. Ayrıca marka tüketicilere bir sonraki alışverişlerinde standart bir memnuniyet düzeyi vaat eder. Markalar sadece firmalara rekabet avantajı sağlama da değil, aynı zamanda bu üstünlüğü korumada da önemli bir rol oynamaktadır (URL 12). Turizm endüstrisi, markalaşma sürecini iyileştirmek ve sürdürmek için çeşitli araçlar kullanarak destinasyonun ne vaat ettiğini açıklamak durumundadır. Bu araçlar sloganlar, logolar, ikonlar, fuarlar, reklamlar, promosyonlar olabilir. Ayrıca konaklama işletmelerinin altyapı ve üstyapı faaliyetleri de markalaşma sürecinde destekleyici unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektörü ile doğrudan ilgili olan firmalarda slogan geliştirmek çok önemlidir. Bu nedenle şirketler, akılda kalıcı ve marka kimliğini yansıtabilecek sloganlar geliştirmeye çalışmaktadır. Başarılı bir slogan, yolcunun zihninde olumlu bir çağrışıma sahip olmalı ve hatta genellikle işletme o ad ile hatırlanmalıdır. Bundan dolayı turizm işletmeleri ve turizm şehirleri zihinde kalıcı olan sloganlarla anılmaktadır (Örneğin “I Love NY”, “Only Vegas” vb.). Sonuç olarak, iyi bir slogan sağlam ve etkili bir sözcük grubu olmasının yanı sıra marka kimliğini yansıtır ve güçlendirir (Göral ve Bükey, 2021: 102).

Teknolojinin gelişmesi ve farklılaşan ihtiyaçlar, turizm şirketlerini markalaşma adına yenilik yapmaya yöneltmiştir. Bir turizm kuruluşunun benzersiz bir kurumsal kimliğe bürünmesi ve itibarlı bir görüntü edinmiş olması markalaşma aşamalarıyla birlikte gerçekleşmektedir. Otel ve otel gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çekişmenin oldukça yüksek olduğu bu

alanlarda benzerlerinden öne çıkmaları köklü değişimler ile sağlanmaktadır. Kaliteli markalaşma tüketiciler için kabul görme aşamasını kolaylaştırmakla beraber müşterilerinin markaya olan bağlılığını arttırmaktadır. Markalaşma sürecindeki en önemli araçlardan biri logolar ve sembollerdir. Logolar, turizm işletmelerinin marka kimliğini tanımlar ve bu marka kimliğini görsel olarak ortaya çıkarır. Logolar kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini görsel olarak temsil ettikleri için, markanın asıl değerlerini ulaştırarak ve perçinleyerek ilgili konuklar için hedef noktası olma potansiyeline sahiptirler. Logolar, benzersiz, özgün, kolay anlaşılır, etkileyici, hatırlanabilir, temsil ettikleri marka hakkında bilgi verici ve tüm iletişim araçlarıyla uyumlu olmalıdır (Göral ve Bükey, 2021: 100). Bir yerin turizm potansiyeli ve diğer turizm bölgelerine göre yarış gücü hem bu turizm bölgesinin gerçek ve kültürel kaynaklarına hem de o yerin imajı, markası ve algısı gibi entelektüel faktörlere bağlıdır.

Markalaşma sayesinde bir “turistik bölge” bir “turist markası” haline gelebilmektedir. Başka bir deyişle, markalaşma, bir turizm bölgesini rakip turistik bölgelerden farklılaştırmada ve onu ziyaretçiler için farklı özelliklere sahip bir “niş” alana dönüştürmede büyük rol oynamaktadır (URL 2). Turistik bölgenin doğal güzelliklerinden geleneksel yerel ürünlerin pazarlanmasına kadar birçok alanda turizm markalaşma faaliyetleri ile yerel ürünlerin yerli ve yabancı turistlere tanıtılmasıyla fayda sağlamak mümkündür. Bununla birlikte ürün garantisi veya bölgesel marka tescili alınmasıyla bu ürünlerin standardı korunmuş olup, turistlerin kalite bilinci uyandırılmaktadır. Turizm sektöründe markalaşma sürecine etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. İnsanların kurum hakkında sahip olduğu hissiyatlar, veriler, duyular ve tecrübeler markayı başka işletmelerden farklı kılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, ticaret, tanıtım ve sponsorluğun, görsel unsurlarının ve hizmet niteliğinin iyileştirilmesine bağlantılıdır. Bir bölgenin markalaşma sürecinde etkili olan fiziksel, tarihsel, kültürel, fonksiyonel unsurlar vardır. Fiziksel özellikler markalaşma süreci için önemlidir. Fiziksel özelliklerin cazibeli şekilde sunumu, o yere ilginin çekilmesini sağlamaktadır. Turistik bölgelerin tarihsel arka planı, farklılıklar, uygarlıkların izleri, bölgede yaşamlarını sürdüren sanatçılar ve bahsedilen efsaneler güçlü çekicilik faktörleri oluşturmaktadır. Farklı etnik yapıları olan merakın yanı sıra, gastronomi, yöresel ürünler, inançlar ve söylemler açısından birden fazla öge turizm uğraklarını çekim noktası niteliğine taşımaktadır. Bir bölgenin iş imkanının kuvvetli bulunduğu varış yerlerinde hâkim olan izlenim fonksiyonla ilişkili olmakla beraber o yere çekicilik özelliği sağlamaktadır. Örneğin turizm şehri olan Muğla, buğday üretim şehri Konya (Demirkol ve Taşkıran, 2019).

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA TESCİLİ

Marka Tescil Kavramı

Markalaşma aşamalarını ve başka işletmelerden kendini farklılaştırmak isteyen işletmelerin markalarını korumaları gerekmektedir. Marka tescili, markaların hukuki

anlamda korunmasına dayandırılmış isimdir. Bir işletmenin marka tescili yapılması başka işletmelerin aynı markayı kullanıp gelir elde etmesine engel olmaktadır. Marka tescili ile işletmeler markalarının haklarını koruyabilme fırsatı yakalarlar. Turizm sektöründe marka tescili önemli yere sahiptir. Konaklama işletmelerinde marka tescili diğer rakiplerden ayırt edici olma özelliği taşır. Bu sayede işletmeler turistlerin zihninde kalıcı bir yere sahip olma fırsatı yakalamaktadır. Bununla beraber işletmenin marka tescili konukların markayı benimsemesi ve güvenmesine olanak sağlamaktadır. Yurtiçi marka tescili başvuruları Türk Patent Enstitüsü'ne yapılmaktadır (URL 3).

Marka Tesciline Engel Olan Nedenler

Marka başvuruları gerekli koşullar oluşturulmadığı durumlarda “mutlak red nedeni” olarak isimlendirilen sebeplerden dolayı kabul edilmez. Bunlar;

- Diğerlerinden farklı özelliği olmayan semboller ve işaretler
- Benzeyen ve aynı tür ürünler için önceden tescillenmiş semboller ve resimler
- Ticarete herkes tarafından tanınan, benimsenen, yararlanılan başka tescilli ürünlerden ayırt edilemeyen işaretler
- Dini bir imajı temsil eden simgeler
- Genel ahlak normlarıyla bağdaşmayan semboller
- Coğrafi işaretlerin bulunduğu simge ve semboller
- Ürünün kendi alışılacılığı yapısından ortaya çıkan işaretler
- Ürünün gerçek değerini gösteren semboller marka tescilinde mutlak red nedenlerinden olan etmenlerdir (URL 4).

Marka Tescilinin Marka Sahibine Sağladığı Haklar

- Marka tescili, sahibinin ürünü yalnız başına kullanmasına ve izinsiz kullanımın önüne geçmesine olanak tanır.
- Marka sahibi tescilli ürününün marka itibarına zarar verecek olan ya da tescilli markanın ayırt edilebilir özelliğini zedeleyecek yapıda olan başka bir işareti veya sembolü izinsiz kullanılmasını engelleme hakkına ve imkanına sahiptir.
- Tescillenmiş bir marka herhangi birine devredilebilir, miras yolu ile başka birine verilebilir ve güvence olarak sunulabilir.
- Tescile sahip olmayan markalar marka tescili için sunulan haklardan ve korumadan yararlanamaz (URL 3).

Marka Hakkının Bitmesi

- Tescilli bir markanın tescilden gelen bazı haklar bulunmaktadır.
- On yıllık koruma sürecinden sonra markanın güncellenmemesi
- Marka sahiplerinin marka haklarını reddetmesi
- Markanın mahkeme tarafından hukuki olarak hükümsüz sayılması ya da iptali halinde marka tescili sona ermektedir (URL 5).

Markanın Koruma Süresi

Müracaatı yapılan marka tescil işlemi tamamlandıktan sonra on yıl süreyle korunmaktadır. Marka korunması için başlangıç tarihi, markanın müracaat ettiği tarih sayılmaktadır. 10'ar yıllık aralıklarla yenilenmek şartıyla tescilli bir marka istenildiği kadar korunabilmektedir. Marka tescil yenilenme aşaması koruma süresinin bitmesinden 6 ay önce yapılmalıdır. Bu süreç içinde yenileme isteğinde bulunmayan markalar, para yatırmak koşuluyla koruma süresinin bitmesinden sonraki 6 ay içinde yenileme başvurusunda bulunabilmektedir (URL 5).

Marka Tescil Aşamaları

- Marka Müracaatı (2 - 5 gün)
 - Türk Patent Enstitüsü Şekil Denetleme (1 - 2 ay)
 - Türk Patent Enstitüsü Hukuki Denetleme (3 - 4 ay)
 - İlan Dönemi (3 ay)
- ↪ Bu aşamada itiraz yapılmaz ise.
- Tescil Belgesi Süreci (2 ay) (URL 11)

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ KAYITLARINA GÖRE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNDE TESCİLLİ MARKA ÖRNEKLERİ

Tablo 1: Marka Tescil Örnekleri

KORUMA TARİHİ	MARKA ADI	MARKA SAHİBİ	ŞEKİL	NİCE SINIFI
21.3.2022	Garni Hotel Gaziantep	VELİÇ OTELCİLİK VE TURİZM ANONİM ŞİRKETİ		43
2.3.2022	İz Flower Hotel Side Beach	YENİ SİDE TURİZM TİCARET YATIRIM VESANAYİ A.Ş.		35/39/41/43
2.2.2022	Art'ium Cave By Egeos Hotel Cappadocia	EGEOS TURİZM YATIRIM VE OTEL İŞL. ANONİM ŞRKT.		39/43
7.1.2022	Mills Hotel Tekirdağ	TANER GÖREN		43

16.12.2021	Bambu Otel Alaçatı	HERMES OTELCİLİK GIDA İNŞAAT VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	BAMBU OTEL ALAÇATI	43
-	Club Hotel Rixos Tekirova Şekil	RIXOS LICENSING B.V.		99
4.11.2021	Mira Otel Alsancak	AYLA YAMAN OTEL TURİZM İŞLETMELERİ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ		43
23.9.2021	Spark Hotel Konya	KIVILCIM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TURİZM SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ	SPARK HOTEL KONYA	43
20.2.2022	Eterna Sağlık Turizm Ve Seyahat Acentesi	ETERNA SAĞLIK TURİZM VE SEYAHAT ACENTESİ SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ		39
3.10.2012	Uyku Sarayı Varlıbaş Çınaraltı Turizm & Konaklama Tesisi Atik Köyü-Belen-Hatay	VARLIBAŞ İNŞ. SAN.TIC .LTD. ŞTİ.		43
-	etstur	ETS ERSOY TURİSTİK SERVİSLERİ ANONİM ŞİRKETİ.		-
25.3.2022	TUREX	TUREKS TURİZM TAŞIMACILIK A.Ş.		-

Kaynak: (URL 1).

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ'NE GÖRE TURİZM İŞLETMELERİNİN SEKTÖRDE MARKA TESCİL DAĞILIMLARI

Türk Patent Enstitüsü verilerine göre Türkiye’de turizm sektörü kapsamında toplamda 9244 tane marka tescilli turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin sektörde dağılımları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Tescilli Marka Dağılımı

Otel Ve Restaurant	3731
Seyahat İşletmeleri	907
Konaklama İşletmeleri	31
Tur Ve Turizm İşletmeleri	4575

Kaynak: (URL 1).

6769 SINAI MÜLKİYET KANUNUNA GÖRE PARIS SÖZLEŞMESİ KAPSAMINDA TANINMIŞ MARKALARIN KORUNMASI

Sinai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaret, patent, tasarım, marka, geleneksel ürün ve faydalı ürünlerin haklarının saklanması ve bununla birlikte ekonomik, sosyal ve teknolojik ilerlemenin mümkün kılınması amaçlanmıştır. Sinai Hakların Korunmasına yönelik Paris Sözleşmesi otuz maddeden meydana gelmektedir. 20 Mart 1883 tarihinde on bir ülke bu sözleşmeye dahil olmuş ve onay vermiştir. Sözleşmede patent ve markanın korunmasıyla ilgili maddelere yer verilmiştir. Uluslararası alım satımın ilerlemesi ile bilinen ve benimsenen marka isimlerinin sadece tescilli olduğu ülkede değil uluslararası da tanınması amacıyla bazı düzenlemelere gerek duyulmuştur. Türkiye’nin de dahil olduğu Paris Sözleşmesi’nde üye olan herhangi bir ülkenin tescillenmiş bir markasının üye olan başka ülkelerin tesciline gerek kalmadan korunması hedeflenmiştir (Gündüz, 2017).

ULUSLARARASI MARKA TESCİLİ KAPSAMINDA MADRID PROTOKOLÜ

Paris Sözleşmesi’nde dahil olan her ülke Madrid Protokolü’ne de taraf olabilmekle beraber her iki sözleşme ve protokole de dahil olabilmektedir. Madrid Protokolü uluslararası marka tescili konusunda marka tesciline uygun görülmüş olan markaların himaye edilmesine dair ilke, kural ve koşulları kapsamaktadır. Madrid Protokolü’ne taraf olup uluslararası marka tescili yaptırabilmek için tescilli bir markanın ya da herhangi bir marka tescil müracaatının bulunması gerekmektedir. Protokolde Türkiye’nin de içinde bulunduğu 106 üye olan ülke bulunmaktadır. Madrid Protokolünün özelliklerinden biri de tescilin tek bir dil seçimi ile uygulanmasıdır. Bu durumda maliyet avantajı sağlamaktadır (URL 6).

Madrid Protokolü Aşamaları

- Türk Patent Enstitüsüne Yapılan Ana Başvuru
- Başvurudan Yola Çıkılarak Belgelerin Düzenlenip Ödemelerin Yapılması
- Evrakların Türk Patent Tarafından Denetlenip WIPO’ ya (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) Sunulması
- WIPO’ nun Müracaatı Denetleyip Geçici Tescil Belgesi Yollaması

- WIPO 'nun İlgili Devletlerin Resmi Kurumlarına Müracaatı Yapılan Markayı Sunması
- İlgili Ülkelerin Kararla İlgili WIPO' ya dönüş sağlaması
- Tescil Aşamalarının Başarıyla Tamamlanması (URL 6)

6769 SAYILI KANUN KAPSAMINDA MARKANIN HÜKÜMSÜZLÜĞÜ

MARKANIN HÜKÜMSÜZLÜK ŞARTLARI

Mutlak Ve Nispi Red Nedenleri

- Marka olamayacak işaretler. Simgelerin soyut ayırt edicilik özelliği olması gerekmektedir. Örneğin Rixos Otel'in Markasında sadece R harfini kullanması gibi.
- Karakteristik özelliği olmayan semboller. Örneğin, seyahat acentalarının tanıtım broşürleriyle marka tescil başvurusunda bulunmaları halinde başvuru reddedilir.
- Ticaret alanında ürünün özelliklerini belirten cins, çeşit, kalite veya üretimin yapıldığı zamanı ya da hizmetin diğer özelliklerini anlatan semboller.
- Geçmişte aynı ya da aynı türdeki mal ve hizmetlerle alakalı tescilli veya daha önceki tarihlerde başvurusu yapılmış aynı ya da birbirinden farksız durumda olan imgeler. Örneğin, daha önceden alınmış olan ETS Tur marka tescili bir daha alınamayacaktır.
- Herkes tarafından kullanılan belli bir iş alanı, ticaret ya da sanat zümresine ait olanları sembol veya isimlendirmeleri şahsa ait olan ya da gerçek unsuru belirten imgeler. Housekeeper, Barista gibi.
- Ürünün doğası gereği bilinen şekil veya başka niteliğini vurgulayan, ürüne münhasır semboller. Örneğin, seyahat valizleri için, valiz markasının seçilememesi gibi.
- Ürün ya da hizmetin kalitesi, özelliği, kaynağı gibi hususlarda halkı aldatmaya yönelik işaretler. Koşulsuz rezervasyon iptal garantisi veren otellerin, rezervasyon gününe yakın zamanda yapılmak istenen iptal talebinde sorun çıkarması.
- Para birimleri, ülke bayrakları.
- Millet isimleri ve değerleri. Atatürk gibi.
- Dini simge ve semboller. İncil, haç işareti, Kur'an gibi.
- Kamu düzenine ve genel toplum kurallarına karşıt olan semboller. Uyuşturucu gibi.
- Tescilli coğrafi işaretlerden oluşan işaretler. Kars Balı, Adana Biber Salçası gibi.
- Tescil başvurusu yapılmış olan bir markanın, daha önce tescilli yapılmış ya da başvuru sürecinde olan başka bir marka ile aynılığı, benzerliği bulunması ve halk tarafından karıştırılma ihtimali olanlar. Örneğin Spark Otelin, Yeni Spark Otel adıyla tekrar başvuru yapılması.
- Marka sahibinin izni olmadan temsilcinin haklı bir neden sunmadan

marka adının aynısı ya da ayrıştırılamayacak kadar benzerinin kendi ismine tescili.

- Müracaattan tarihinden ya da rüçhan (ortaklıklarda önceliği olan taraf) tarihinden önce tescili olmayan bir marka ya da ticaret esnasında kullanılan farklı bir sembol nedeniyle hak elde edilmişse. Örneğin tescili olmayan bir otel markasının Türkiye’de 9 tane şubesi bulunması ve sonrasında farklı birinin aynı otel markasını turizm sektöründe tescil ettirme isteği.
- Tanınmış ve bilinen markaların benzer ya da aynı özellikte marka müracaatları ve benzer ya da aynı mal veya hizmetleri olması.
- Daha önceden tescil ettirilmiş ya da başvurusu olan bir markanın, Türkiye’de olan tanınırlığı sebebiyle haksız kazancın oluşabileceği, marka saygınlığına zarar verebilecek ya da karakteristik özelliğinin yıpranabileceği durumlarda, benzer veya aynı markanın tescil için başvuruda bulunması.
- Tescil için başvurusu yapılan markanın başkasına özgü fotoğraf, telif hakkı, ticaret unvanı, ismini ve fikri mülkiyet hakkını bulundurması.
- Yenilenmemiş tescil sebebiyle koruma süresinin bitmesinden üç sene içinde yapılan ortak ya da aynı veya benzer olan hizmet ve ürünleri içeren marka müracaatı.
- Tescilli olan markanın yenilenmemesi ve koruma süresinin bitmesinden itibaren iki yıl içinde uygulanan, marka ile aynı veya benzer olan, aynı ürün veya hizmetleri kapsayan marka müracaatı.
- Kötü amaçla yapılmış marka müracaatı (URL 7).

Ayırt Edicilik

Ayırt edicilik temel olarak tüketicilerin tüketilen ürünler ile farklı işletmeler tarafından sağlanan hizmetler arasında ayırım yapabilme özelliğini ifade etmektedir. Bir işletmenin marka niteliği kazanabilmesi için hizmet ya da ürünlerinin diğer rakiplerden farklı ve ayırt edici olması gerekmektedir. Bu özellikleri olmayan işletme sembollerinin marka olabilmesi mümkün değildir (URL 8).

Aynı Ve Ayırt Edilemeyecek Boyutta Benzer İşaretler, Karıştırılma Tehlikesi

Markalar işletmeleri birbirinden farklılaştıran ve oluşturdukları saygınlık sebebiyle tüketicilerin seçim yapabilmelerine olanak tanıyan araçlardır. Emek sarf ederek yapılan ve geliştirilen markalar, üçüncü şahısların uygunsuz kullanımından korunması ve marka karmaşasından kaynaklanan marka ihlalinin önüne geçilmesi için oldukça önemlidir. 6769 sayılı kanunun en önemli özelliklerinden biri markaların taklit edilmesi, benzerlik oluşturulmaya çalışılmasıyla markanın bilinirliğinden ve müşteri potansiyelinden faydalanılmasının önüne geçilmesidir. Bir markanın karıştırılma ihtimaline karşı marka sahibinin yapılan ihlalin düzeltilmesini talep etmesi yeterlidir. Bunun için kasıt aranması ya da markaya karşı zararın oluşması koşul değildir (URL 9).

Ticaret Unvanı

Marka ve ticaret unvanları iş hayatının ayırt edici özelliklerinden biridir. Ticaret unvanının kullanmanın amacı bir ticaret şirketini başka ticaret şirketinden ayırt etmektir (Altaş, 2006). Fakat şirketin hizmet ya da ürünlerini bir başka şirketin hizmet ya da ürünlerinden ayırt etmek için bir ticaret unvanı kullanıldığında bu ticari ad artık “markalama” olarak anılacaktır. Böyle durumlarda ticaret unvanına olması gereken işlevi dışında başka bir işlev eklenmeye çalışılmaktadır. Bundan dolayı ticaret unvanının, tescilli marka hakkı sahibinin markası ile birbirine yakın ve benzer olması durumunda kesin olarak tescilli markaya ihlal olarak kabul edilmektedir (Küçükali, 2020).

Dava Açanın Markasının Ciddi Ve Gerçek Kullanım Şartı

Markanın ciddi olarak kullanılması, markanın fiili olarak kullanımıyla ilgilidir. Bir işletmenin marka hakkını kullanabilmesi için sadece sembol ya da simgesel kullanımı ciddi kullanım olarak kabul edilememektedir. Ciddi kullanım tescilli olan markanın hizmet ya da ürünlerin kaynağını ayırt edebilecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Markanın fiilen kullanımı ihtimal ya da varsayımlar ile kanıtlanamaz. Markanın sektördeki yeterli ve etkin kullanımı somut olarak ve nesnel deliller ile gösterilmelidir (Küçükali, 2020).

Kötü Niyetli Tescil

Bir işletmenin ya da kişinin tescil başvurusunda bulunduğu işaret ya da sembolün yurtiçinde veya yurtdışında farklı işletme ya da kişi tarafından tescil edildiğini bilmesi ya da bilebilecek konumda olmasına rağmen haksız olarak fayda ya da kazanç sağlamak adına markanın tescili için müracaatta bulunması kötü niyetli tescil olarak nitelendirilmektedir. Yargıtay kararları sembol ya da markaların benzer ya da aynılarının, tescilli olan markanın oluşturduğu saygınlıktan yararlanmak amacıyla kötü niyetli tescil edilmesini nispi red sebebi olarak görmektedir. Bundan dolayı bu çeşit tescil istekleri kabul edilmemektedir (URL 10).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Turizm sektöründe markalaşma ürünleri başka ürünlerden ayırt etmeyi ve böylece diğer pazar tarafından bilinmesini ve beğenilmesini amaçlar. Turizm sektöründe ürün farkındalığı ve kalitesindeki farklılıklar ürün markalaşmasına ve elde edilen gelirin en üst düzeye çıkmasını sağlar. Aynı zamanda markalaşma turizm işletmelerinin reklamının devamlı olmasını da garanti eder. Konaklama ve turizm işletmelerinde hizmet vermek, pazarlama, reklam ve yerel değerlerin vurgulanması markalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe markalaşmanın şartı turistik destinasyonların ilerlemesini sağlayarak işletmelerin bulunduğu şehrin kendine ait niteliklerini zedelemeyecek etkinliklerde bulunmak ve sürdürülebilir turizm fikirlerini benimsemektir.

İşletmeler markalaşma süreçlerini tamamladıktan sonra kendi marka adlarını koruma altına almak istemektedirler. Bunun için de markalarını tescil ettirmek için

adım atmaktadırlar. Marka tescili bir markanın ürün, hizmet, reklam, satış ve tanıtım gibi faaliyetlerini yalnızca o marka tarafından gerçekleştirilebilmesini garanti eden ve üçüncü kişiler tarafından kullanılmasını engelleyen sistem ve haktır. İşletmeler markasını tescil ettirebilmek için bazı aşamalardan geçmektedirler. Aşamalar başvurunun görünüş olarak irdelenmesi, kesin red gerekçeleriyle başvuruların incelenmesi, resmi marka gündeminde yayın, tescil ücretinin ödenmesi ve son olarak marka tescil belgesinin işletmeye teslim edilmesini kapsamaktadır. Markanın hükümsüzlüğü markanın korunma süresinin dolması, yenilenememe ve markadan feragat markanın tescilinin sona erme halleridir. Markanın hükümsüz olması için bazı neden ve şartlar taşınması gerekmektedir. Bu şartlardan herhangi birini taşıdığı takdirde tescilli markanın tescili hükümsüz sayılmaktadır. Ülkemizde işletmelerin marka tescilleri Paris Sözleşmesi çerçevesinde, uluslararası marka tescil hakları ise Madrid protokolü ile uygulanmakta ve korunmaktadır. Ülkemizde marka tescil başvuruları Türk Patent Enstitüsüne yapılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Gemirkol, Ş., ve Taşkıran, Ö. (2019). Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 61.
- Göral, M., ve Bükey, A. (2021). Destinasyon Markalaşması. Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Göral, M., Ve Bükey, A. (2021). Markalaşma Kavramı. Paradigma Akademi.
- Gündüz, E. G. (2017). Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet. 294-296.
- Küçükali, C. (2020). 6769 Sayılı Kanun Kapsamında Markanın Hükümsüzlüğü. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 130.
- Küçükali, C. (2020). 6769 Sayılı Kanun Kapsamında Markanın Hükümsüzlüğü. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 131.
- URL-1: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> (E.T.: 05.05.2022).
- URL-4: <https://www.ozgunlaw.com/makaleler/marka-tescilinde-mutlak-ve-nispi-red-nedenleri-452> (E.T.: 05.05.2022).
- URL-8: <https://iprgyzini.org/2017/07/25/markanin-kullanimi-kavrami-kullanmama-savunmasi-mu-essesesi-ve-avrupa-birligi-kurumlarinin-bu-hususlardaki-degerlendirmeleri/#:~:text=Markan%C4%B1n%2C%20ay%C4%B1rt%20edici%20karakteri%20de%C4%9Fi%C5%9Ftirilmeden,markan%C4%> (E.T.: 04.29.2022).
- URL-10: <https://www.erdem-erdem.av.tr/bilgi-bankasi/marka-hukukunda-kotu-niyetli-tescil> (E.T.: 05.24.2022).
- URL-9: <https://www.erdem-erdem.av.tr/bilgi-bankasi/markalarin-karistirilma-tehlikesi-ve-iltibas> (E.T.: 04.29.2022).
- URL-12: <https://www.iienstitu.com/blog/turizmde-markalasma> (E.T.:05.30.2022)
- URL-3: <http://balpatent.com/hizmet/5/marka-tescili/1011/marka-tescil-sureci.aspx> (E.T.:03.28.2022).
- URL-11: <https://www.sistempatent.com.tr/marka-tescil-sureci.aspx> (E.T.:05.29.2022).
- URL-2: Agah İlker Özer: <https://agahilkerozer.com/en/turizmin-gelismesi-icin-markalasma/> (E.T.: 04.12.2022).
- URL-6: <https://verapatent.com/madrid-protokolu/> (E.T.: 05.015.2022).
- URL-7: <https://eduhukuk.com/marka-tescilinde-mutlak-ve-nispi-red-sebepleri> (E.T.: 04.15.2022).
- URL-5: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/2418BE5F-31F1-48BE-A08F-A-E068815736F.pdf> (E.T.: 05.09.2022).

TURİZMDE MARKALAŞMANIN HUKUKİ BOYUTU VE MARKALAMA SORUNLARI

Ferhat UÇDU¹

Giriş

Turizm sektörünün gelişerek rekabetçi bir ortam yaratması açısından önemli bir unsur olarak görülen markalaşma kavramına yasal bir ortam oluşturan ‘Sınai Hak’² teriminin kullanılması, 1800’lü yılların sonlarında Sanayi Devrimi dönemine denk geldiği görülmektedir. Dini, ticari ve sağlık gibi unsurların etkileşimi ile gelişme gösteren sektör, günümüzdeki modern haline ulaşmıştır.

Osmanlı Devleti, Sınai hak kavramının doğuşu ile birlikte artan markalaşmaya duyulan ihtiyacı karşılamak amacıyla, birçok Avrupa ülkesinin markanın ulusal alanda korunmasına yönelik kanunları devreye soktuğunu ve uluslararası alanda marka hakkının korunması amacıyla da hazırlanan antlaşmalara ciddi katkılar sağladığını fark etmesiyle, markalaşmaya yönelik, Avrupa’nın Sanayi Devrimi ile birlikte üretimi hızlandırarak yaşatan hak kayıplarının da önüne geçmek amacıyla girişimlerde bulunmuştur ve 1871 yılında ülkenin marka hakkına yönelik çıkarılan ilk kanunu olan Alamet-i Farika Nizamnamesi ve 1879 yılında da patent hakkına yönelik çıkarılan ilk kanun olan İhtira Beratı Kanunu çıkarılmıştır. Osmanlı Devleti’nde marka ve patent hukukunun temel dayanağını oluşturan bu kanunlar, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ne de aktarılan önemli bir miras olmuştur.

Bir turizm bölgesinin ve/veya bu bölgeye özgün ve özgünlüğe katkı sağlayan unsurların, yerel ürünlerin, marka, patent, tasarım, coğrafi işaret gibi sınai mülkiyet haklarının hukuki açıdan tescil ettirilerek markalaştırılması, bölgenin tüketiciler açısından güvenilirliğini ve bilinirliğini de arttırarak söz konusu destinasyonun yerli ve yabancı turistler tarafından alternatif olarak değerlendirilebilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle turizm açısından oldukça önemli olan markalaştırmada, kişi ve kurumların haklarının hukuki açıdan korunması bakımından ülkemiz tarafından çıkarılan ve ülkemizin dahil olduğu uluslararası mevzuatın değeri ortadadır.

1 Yüksek Lisans Öğr. Ferhat Uçdu, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye. Orcid: 0000-0003-0139-0293, E-posta: 214960001003@lisansustu.selcuk.edu.tr.

2 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu md.2’ye göre, sınai haklar, marka, patent, tasarım ve coğrafi işaretlerden oluşan haklardır.

HUKUKİ AÇIDAN TURİZMDE MARKALAŞMAYA KONU SINAI HAKLAR

Markalaşma kavramı, turizm sektörünün hızlı bir şekilde gelişerek ilerlemesine ve rekabet ortamının yaratılmasına katkı sağlayacak güçlü bir araç olarak görülmektedir ve ayırt edicilik özelliklerinin yanında kurumlar ve işletmeler açısından stratejik işlevlere de sahiptir. Sınai mülkiyet hakları, markalaşmaya hukuki zemin hazırlayarak yaratıcılık ve yeniliği öne çıkararak bireylerin veya organizasyonların kendilerinin ve ürünlerinin ayırtmalarını ve farklılaştırmalarını sağlayarak turizmin gelişimine ve markalaşma çabalarına katkı sunmaktadır.

Marka Hakkı

Marka hakkı, kanuni açıdan hak sahibinin izni olmadan, hakka konu markanın kullanılmasının önüne geçilmesine yarayan ve kişinin doğrudan hakimiyetini sağlayamaya yönelik etkisi bulunan mutlak bir haktır (Tekinalp, 2005:21). Kişi ya da kurum bu hakka sahip olması ile, elde edilen hakkı kullanmada, bu haklardan doğacak sonuçlardan yararlanmada ve tasarrufta bulunmada kazanım sağlamaktadır (Yazıcı, 2001:43). Marka hakkı, turizm alanında en fazla kullanılan, katma değeri en fazla olan haktır.

Patent Hakkı

Patent hakkı, buluş sahibinin düşüncel emeği ile kazanımını sağlamaya yönelik fikri ya da bu fikrinin uygulamaya geçirilmesi sonucu kazanımı sağlanan ürünler üzerinde oluşan bir haktır. Elde edilen bu hakkı taşınmazın tapusu olarak da değerlendirebiliriz. Patent hakkı, hak sahibine hakkın elde edildiği kaynağa yönelik kullanma, kullandırma ya da kullandırmama gibi herkese karşı ileri sürebileceği inhisari³ bir yetki verir. Patent hakkına konu olan buluşun uygulanmasına ortam sağlayan ve buluşun esasını oluşturan kısım ile ilgili bütünlüyci parçasına yönelik haklara da sahiplik söz konusudur. Patent hakkı, turizm alanında genelde turizmin uygulanışının kolaylaştırılmasına yönelik olarak dolaylı olarak kullanılmaktadır.

Coğrafi İşaret Kullanım Hakkı

Coğrafi işaret kullanım hakkı, kendiliğinden ya da insan emeği sonucu ortaya çıkan maden, gıda, sanayi, el sanatları ve tarım gibi ürünlerden ve SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu) kapsamında hukuki olarak belirtilen şartlara ait kriterlere uyanlar, tescil edilmeleri şartıyla elde edilecek hakka yönelik hukuki açıdan bir koruma sağlayan haktır (SMK Md:33). Günümüzde destinasyonlar, pazarlama kampanyalarında kültürel miras öğelerine ve geleneksel değerlere odaklanmaya başlamışlardır. “Kültür Turizmi” teması altındaki bu politika ve uygulamalar, yerel değerlerin tescillenmesi ve turizm alanında yeni bir pazarlama alanı olarak kullanılması, dünya ülkelerinin sıklıkla takip ettiği ulusal turizm politikalarından biri haline gelmiştir. Turizmde markalaşmaya yönelik hukuki adımları her ne kadar geç atılmış olsa da ülkemizin zengin kültürel miras niteliği taşıyan geleneksel ürünlerinin fazlalığı ile bu gecikme kapatılmaya çalışılmaktadır.

³ İnhisari Hak, gerçek veya tüzel kişiye patent konusu ürün üzerinde serbestçe tasarrufta bulunma yetkisini veren tekel hakkıdır.

Tasarım Hakkı

Tasarım hakkı, üçüncü bir kişinin, korunan tasarımın geçerli olduğu bir tasarım veya ürünü üretmediği, pazarlayamadığı, satış yoluyla ithal edemediği, ticari amaçlarla kullanmadığı veya bu amaçla elinde tutamadığı, tasarım veya tasarımın uygulandığı ürünle ilgili sözleşme yapmak için öneride bulunamadığı, tasarımdan doğan hakların özel olarak tasarım sahibine ait olan bir haklardır (Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK), Resmî Gazete 29944 (10 Ocak 2017) Kanun No.6769 md.59). Son yıllarda dünya çapında çok fazla ülke ulusal tanıtımdan ziyade belirli şehirleri veya bölgeleri ön plana çıkararak imaj yaratmaya, farklılaştırmaya ve dikkat çekmeye çalışmıştır. Belediyeler ve çeşitli kuruluşlar, kentin daha çekici görünmesi için kamusal alanlar düzenleyerek ve çeşitli etkinlikler düzenleyerek turist akışını sağlamaktadır (Balibrea, 2001:101). Bu nedenle turizmde markalaşmadaki yeri nedeniyle hukuki olarak korunması büyük önem arz etmektedir.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ YASALARINCA MARKALAŞMAYA KONU SINAI HAKLARIN HUKUKİ GELİŞİMİ

Turizm sektörünün hızlı bir şekilde gelişerek ilerlemesine ve rekabet ortamının yaratılmasına yardımcı olan önemli bir araç konumunda bulunan sınai haklara yönelik ulusal mevzuatımız, Osmanlı'dan miras kalan marka kanunda fark edilen eksikliklerin giderilmesi amacıyla 1965 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk marka kanunu olan 551 Sayılı Markalar Kanunu, 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesinin yerini alarak kullanılmaya başlamıştır. Osmanlı Devletinden miras olarak kalan Patent Kanunu ve İhtira Beratı Kanunu ise 1995 yılına kadar kullanılmıştır. AB uyum süreci kapsamında sınai haklara yönelik kanuni açıdan eksikliklerin giderilmesi amacıyla dört kanun hükmünde kararname yürürlüğe girmiştir.

Bu Kanun Hükmünde Kararnamelerden;

551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1879 yılında Osmanlı Devleti tarafından çıkarılarak ülkemizde de kullanılmaya devam edilen İhtira Beratı Kanununun yürürlükten kaldırılması sonucu patent haklarına yönelik kullanılan kararnamedir.

554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, sınai haklardan sadece marka ve patente yönelik kanunların çıkarılmış olması nedeniyle, tasarım haklarına yönelik hukuki açığın kapatılması amacıyla çıkarılmıştır.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, sınai haklardan yalnızca marka ve patente yönelik kanunların çıkarılmış olması nedeniyle, coğrafi işaret haklarına yönelik hukuki açığın kapatılması amacıyla çıkarılmıştır.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1965 yılında çıkarılan 551 Sayılı Markalar Kanununun çağın gereksinimlerini karşılamaması sebebiyle, belirtilen kanun yürürlükten kaldırılarak yerini almıştır.

Çıkarılan dört KHK ile sınai haklara yönelik hukuki ihtiyaçlar karşılanmaya çalışıldıysa da gelişen şartlar sonucu bu KHK'ların çağın gerisinde kalarak ihtiyaçları karşılayamamıştır. İhtiyaca cevap verecek ter bir kanun çıkarılması kararlaştırılarak, yürürlükte bulunan KHK'lar kaldırılıp sınai mülkiyet haklara yönelik ihtiyaca cevap verebilecek 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 10 Haziran 2017'de yürürlüğe girmiştir ve halen ulusal mevzuatımızda kullanılmayla devam etmektedir.

Alameti Farika Nizamnamesi

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra küresel anlamda önemli bir değer kazanan marka kavramı ülkemizde hukuki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devletince de 1965 yılına kadar kullanılan markalaşmaya yönelik ilk hukuki zemin, Osmanlı esnafınca, markanın ayırt edici niteliğini kullanarak kendi ürünlerini muhafaza etmek istemeleri sonucu, 1871 yılında Osmanlı devleti tarafından Fransa'nın 23 Haziran 1857 tarihli "Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunundan"⁴ alınarak hazırlanmıştır. Nişan, işaret anlamındaki alamet kelimesi ile tefrik eden, fark eden, ayıran anlamındaki fârik kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan (Sami, 2011:946) 'Alameti Farika Nizamnamesi'⁵ ile atılmıştır (Fikri, 1927:9). 10 Eylül 1871 tarihinde çıkarılan nizamname, Şubat 1872 yılında yürürlüğe girmiştir (Akay, 2016:12). Avrupa'nın en eski ikinci marka kanunu⁶ olan Alamet-i Farika Nizamnamesi'ni Osmanlı Devleti, Avrupa'daki gelişmeleri takip ederek erken diyebileceğimiz bir dönemde başarılı bir şekilde yürürlüğe sokmuştur (Şahin, 2019:19).

Marka kanunu olarak çıkarılması amacıyla sınai mülkiyet haklarından patent, coğrafi işaret ve tasarım konusunda düzenlemeleri bulunmayan ilk marka kanunu olan Alamet-i Farika Nizamnamesine göre, markalaşmanın en önemli unsurlarından olan marka kavramı için; "kişi adları başta olmak üzere kelimeler, sayılar, harfler, sayılar, formlar veya ambalajlar gibi çizimle veya benzer şekilde gösterilebilen veya basılarak yayınlanabilen her türlü işaretleri içerebileceğine karar verilerek markalar için ilk yasal çerçeve geliştirilmiştir (Kart, 2019:8).

1888 yılında iki maddesinde⁷ değişikliğe gidilerek fikri mülkiyet hukuku işlemlerine yönelik hukuki alanda kullanılmaya devam edilen Alameti Farika Nizamnamesi, 3 Mart 1965 tarihinde 551 sayılı Markalar Kanunu yürürlüğe girmesi ile yürürlükten kaldırılmıştır (Arseven, 1951:4). Böylece doksan yılı aşkın süredir uygulamada olan Alamet-i Farika Nizamnamesi hükümsüz kalmıştır.

551 Sayılı Markalar Kanunu

Markalaşmaya yönelik sınai mülkiyet hukuku hakkındaki uluslararası gelişmeler her yıl artarak devam etmiş, Türkiye de bu gelişmelere uygun olarak yeni

⁴ Fransa'nın Avrupa tarihinde markalaşma kavramına zemin hazırlayan 23 Haziran 1857 tarihli ilk marka kanunudur.

⁵ Alamet-i Farika Nizamnamesi olarak anılan Fabrika Ma'mulâtıyla Eşya-yı Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamnamedir.

⁶ Avrupa'nın en eski marka kanunu Fransa tarafından çıkarılan 23 Haziran 1857 tarihli "Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu'dur.

⁷ Alamet-i Farika Nizamnamesinin 5. ve 23. maddelerinde değişiklik yapılmıştır.

düzenlemeler yapmıştır. Marka konusu ile ilgili yeni talimatnameler ve kararlar ile iç mevzuat devamlı olarak genişletilmiştir. 1950’li yıllar itibariyle hızlanan bu gelişmeler ile Türkiye’de marka konusunda yapılacak köklü değişiklikler için zemin hazırlanmış olması sonucu sınıai hak anlamında Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk marka kanunu olan 551 Sayılı Markalar Kanunu 12 Mart 1965 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (RG, 12 Mart 1965, Sayı 11951). Doğrudan marka hakkına yönelik çıkarılan bir kanun olması nedeniyle, turizmde markalaşmaya konu sınıai haklardan olan patent, coğrafi işaretler ve tasarıma yönelik maddelerin yer almadığı kanun 56 madde ve dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmında marka ve tescil işlemlerinin hukuki yönden esasa ilişkin bölümlere ait 23 kanun maddesi, ikinci kısmında markaya yönelik tescil işlemlerinin hukuki yönden usule ilişkin bölümlere ait 23 kanun maddesine, üçüncü kısmında dava işlemlerine ilişkin bölümlere ait yedi kanun maddesine ve son kısım olan dördüncü bölümde ise son hükümlere ait üç kanun maddesinde yer almıştır. Bu kanun hükümlerince, marka hakkının korunmasına yönelik hukuki olarak tescil varlığı aranması ile markaya dair esas kalitede olduğu, marka hakkına haiz kişinin onu hukuki açıdan ilk tescil ettiren şahıs olduğuna dair karine ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2008:6-7) ve marka hakkı himaye süresi tescil tarihinden itibaren hukuki açıdan on yıl olarak belirlenmiştir.

Bulunulan dönemin ihtiyacı olarak globalleşen ve etkisi her alanda artan markalaşma sonucu ulusların müşterek bir hukukta karar kılma aşamasında, ülkemiz maalesef ki çağın gereksinimleri doğrultusunda hukuki anlamda ilk adımı atan ülkelerden olmasına rağmen sonraki adımlarda geride kalarak, çağın ihtiyaçları doğrultusunda hareket edememiş ve ihtiyaç duyulan hukuki alandaki düzenlemeleri ancak 1995 yılında Avrupa Topluluğu Yönergesi’ne ve Agreement on Trade Related Intellectual Property Rights Including Counterfeit Goods (TRIPS) hükümlerine uygun olarak düzenlemiştir (Arseven, 1951:4). Bu kapsamda Bakanlar Kurulu tarafından sınıai hak anlamında 30 yıldır hukuki işlemlerde kullanılan ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk marka kanunu olan 551 Sayılı Markalar Kanunu, sınıai haklarda oluşan hukuki boşluğun giderilmesi amacıyla 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 551 Sayılı Patent Haklarının, 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamelerin yayımlanması ile yürürlükten kalkmıştır.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Tescil edilen markaların yasal olarak korunması amaçlanarak 11 Kısım ve 84 madde ile 27 Haziran 1995 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu KHK’nın uygulama şeklini gösteren iki de yönetmelik yürürlüğe girmiştir (RG, 27 Haziran 1995, Sayı 22326). Daha önceden tescil imkânı bulunmayan hizmet markalarına yönelik tescil imkânı getirilmesi ve marka mal ya da ambalaj üzerine işaret konulması şartının kaldırılması 556 Sayılı KHK ile getirilen iki değerli yenilik olmuştur (Bozbel, 2015:339-340).

Çıkarılan yeni Kararname’de markanın işaret ve ayırt edici nitelikte olması şartıyla, iki değerli unsura haiz şartları taşıması gerektiği kararına bağlanmıştır. KHK kapsamında marka olarak hukuki açıdan tescillenmeyen semboller işaret, tescil işleminde sonra ise marka statüsü kazanacağı ve kazanım sağlanan bir hak olması nedeniyle de KHK kapsamında hukuki olarak koruma kapsamında olacağı belirtilmiştir (Tekinalp, 2005:344).

İhtira Beratı Kanunu

İhtira Beratı Kanunu, dünya ile birlikte hatta çoğu ülkeden daha da erken diyebileceğimiz bir dönemde Osmanlı Devleti tarafından hazırlanan patent haklarının korunmasına yönelik hazırlanarak 13 Mart 1879’da yürürlüğe giren ilk kanundur. Yasal çerçeve tam anlamıyla yeterli olmasa da o günün şartlarına göre hatta Türkiye Cumhuriyeti’ne miras kalacak bir şekilde kalıba sokulmuştur. Sınaî mülkiyet hakları başlangıç olarak hukuksal temel yerine imtiyaz şeklinde uygulanmış devam eden süreçte ise gelişen toplum yapısına uyum sağlayarak üretime, ürüne, mucit veya kuruma tekel hakkı verilerek varlığını sürdürmüştür. Kanun hazırlanırken 4 Temmuz 1844 yılında yürürlüğe giren Fransız Patent Kanunu incelenmiş, tercüme edilmiş ve aynı şekilde uygulanmıştır (Şuayip, 1908:31). Birçok yerel ve uluslararası anlaşma safhaları geçirerek Türkiye Cumhuriyeti’ne miras kalan İhtira Beratı Kanunu, 1995 yılında yürürlüğe giren 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye kadar yürürlükte kalmıştır. Türkiye ise katıldığı uluslararası anlaşmalar haricinde İhtira Beratı Kanunu’nu neredeyse aynı şekilde devralmış ve etkin patent kanununun olarak kullanmıştır.

551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

551 Sayılı KHK, birey ya da kurumların sosyal, mali ve teknolojik ilerlemeye yönelik katkılarını sağlamak amacıyla icatlara verilecek patent belgesi ile hukuki olarak korunması doğrultusunda 27 Haziran 1995 tarihinde 14 Kısım 176 madde ile yürürlüğe girmiştir (RG, 27 Haziran 1995, Sayı (Mükerrer)). Markalaşmaya konu patente yönelik Osmanlı Devleti tarafından çıkarılan İhtira Beratı Kanunu yerini alarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından patent haklarının korunmasına yönelik çıkarılan ilk kanundur. Doğrudan patent haklarına yönelik çıkarılan bir kanun olması nedeniyle sınaî haklardan marka, coğrafi işaret ve tasarıma⁸ yönelik hükümleri bulunmamaktadır. Yürürlüğe giren KHK, yerini aldığı 551 Sayılı Markalar Kanununa göre, markanın tanımı, marka olarak tescil edilemeyecek işaretler, marka olarak tescili izne bağlı işaretler, tescilin hükümleri ve korunmasına yönelik hukuki olarak eksiklikleri tamamlayıcı nitelikte düzenleme içermektedir.

8 551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Madde 169 – “Bir faydalı model belgesi konusu, aynı zamanda endüstriyel tasarım olarak da tescil edilebilir. Bu durumda ilgili kanun hükümleri uygulanır” istisnasıdır.

554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Bir malzemenin, herhangi bir parçası veya tamamına yönelik şekillendirmenin, insan duyuları ile hissedilen renk, biçim, hat, esneklik gibi çeşitli kriter veya özelliklerine dair oluşan bir bütün olarak tanımlanan korunması ve rekabet ortamının oluşturulması amaçlanarak 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, tasarım haklarının korunması amacıyla çıkarılan ilk hukuki mevzuat olarak 27 Haziran 1995 tarihinde sekiz kısım 70 madde ile yürürlüğe girmiştir (RG, 27 Haziran 1965, Sayı (Mükerrer)). Turizm anlamında markalaşmaya yönelik her ne kadar KHK ismi endüstriyel tasarımların korunması olsa da Madde 3'te yer alan tanım, grafik tasarımları veya endüstriyel tasarımları kapsamaktadır (Eryakar, 2010:3). Doğrudan tasarım haklarına yönelik çıkarılan bir kanun olması nedeniyle sınai haklardan marka, coğrafi işaret ve patente yönelik hükümleri bulunmamaktadır. 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girdiği döneme kadar ülkemiz hukukunda "tasarım" tabirinin yerine Avrupa ülkelerinden Almanya ve İsviçre hukuklarının etkisi altında üç boyuta yönelik "model", iki boyuta yönelik "resim" kelimeleri kullanılmıştır (Tekinalp, 2005:616). 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de bulunan ve tamamen uygulamaya yönelik olan tasarım tanımı yapılırken, 1991 yılında AB Komisyonunda yapılan çalışmalar neticesinde yayımlanan, tasarımların korunmasına dair Avrupa Birliğinde yürürlükte olan tüzüklerin temelini oluşturan Yeşil Kitap'tan (Green Paper) faydalanılmıştır (Eryakar, 2010:3).

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Dünya'da yaşanan gelişmelere bağlı olarak, ülkemizde natürel ürünler, maden, el sanatları, tarım ve sanayi ürünleri tarzında her türlü ürünün coğrafi işaretlerle koruma kapsamına alınmasına ilişkin hükümleri ve bu hükümlere yönelik kural ve şartları kapsayan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 27, Haziran 1995 tarihinde dört kısım ve 39 madde ile yürürlüğe girmiştir (RG, 27 Haziran 1995, Sayı (Mükerrer)). Ayrıca KHK'da belirtilen hukuki anlamda koruma kapsamına alınmak istenilen coğrafi işaret tescil işlemine ait başvuruya yönelik ihtiyaç duyulan başvuru evrakların doldurulması ve diğer işlemlere ait usul ve esasların uygulanma şekline ait detay içeren yönetmelik de yayınlanmıştır. Coğrafi işaretlerin tescil ve korunması ilk kez 555 Sayılı KHK ile özel bir düzenlemeye kavuşmuştur. KHK'nın yayınlanmasının ardından 21.06.1996 tarihinde markalaşmaya yönelik geleneksel el sanatları grubunda yer alan 14 ürün⁹ Türkiye'de coğrafi işaret tescil belgesi ile tescillenmiştir.

⁹ 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe girmesi ile Eşme Yörük Kilimi, Hereke Yün Halısı, Hereke İpek Halısı, Hereke Yün İpek Halısı, Kars El Halısı, Milas El Halısı, Pazırık El Halısı, Süper İnce Kilim, Simav El Halısı, Sivas El Halısı, Taşpınar El Halısı, Türkmen Halısı, Yahyalı El Halısı ve Yağcıbedir El Halısı coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk ürünlerdir.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

Ülkemiz yargı sisteminde, sınai mülkiyet haklarından olan patent, coğrafi işaretler endüstriyel tasarım ve markalara ilişkin haklar Kanun Hükmünde Kararname'ler ile düzenlenmekteydi. 10 Ocak 2017 tarihinde tüm bu Kanun Hükmünde Kararnameler¹⁰ kaldırılarak¹¹, Marka, patent, tasarım, coğrafi işaretler ve geleneksel ürünlere ilişkin konuları tek bir kanun çatısı altında yeniden düzenleyen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 10 Ocak 2017 tarihinde 193 madde ile yürürlüğe girmiştir (RG, 10 Ocak 2017, Sayı 29944). Bu kanun ile birlikte geleneksel ürün isimleri de hukuki olarak ilk kez koruma kapsamına girerek hukuki anlamda yöresel ve geleneksel ürün koruması genişletilmiştir. Böylece natürel ve insan yapımı unsurların birleşimi ile harmanlanan tarım, gıda, sanayi ve el sanatları mahsullerinden kriterleri tutanlar coğrafi işaret olarak hukuki anlamda tescil hakkına sahip olacaktır. Bu hüküm ile turizmde markalaşma sürecinin önu bir adım daha açılmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanununca Markalaşmaya Yönelik Getirilen Yenilikler

Osmanlı Devleti tarafından çıkarılan kanunları uzun süre kullanan ülkemiz, oldukça fazla eksikliği bulunan KHK'lar ile sınai mülkiyet haklarını koruma altına almaya çalışmışsa da çıkarılan kanunlar çağın gerisinde kalmıştır. Oluşan bu eksikliklerin tamamlanması amacıyla çıkarılan Sınai Mülkiyet Kanunu'nda getirilen önemli yeniliklere ilişkin Tablo-1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo1: Sınai Mülkiyet Kanununca Getirilen Yenilikler

Sınai Mülkiyet	Getirilen Yenilik	Kanun Maddesi
Marka	Marka tanımında değişikliğe gidildi	4/1
	Onay mektubu kabul edildi	5/3
	Tanınmış markalar mutlak reddin nispi redde alındı	6
	Markaların koruma kapsamı genişletildi	7/3
	Markanın dürüst ticari kullanım hakkı getirildi	7/5
	Yayına itiraz süresi kısaldı	18/1
	Kullanılmayan markalar işlevsiz hale getirildi	19/2
	Marka başvurularına itirazda uzlaşma imkânı	19/4
	Kısmi yenileme	23/3
	Hükümsüzlük ve iptal ayırımı netleşti	25-26
	Kötü niyetli başvurular ve tesciller	25/1- 6/9
	Sessiz kalma sebebiyle hak kaybı	25/6
	Türk Patent markayı iptal edebilecek	26
	Marka suçlarının kapsamı genişletildi	30

10 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

11 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince KHK'nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur.

Patent	Patent ihlaline cezai yaptırım öngörülmedi ¹²	30
	Tescil sonrası itiraz kabul edildi	99/1
	Hak kayıplarının önüne, hakların yeniden tesis edilmesi ile geçildi	107/1
	Usul patentlerinde ispat külfeti	141/2
	İncelemesiz patent sistemi kaldırıldı	191/3
Tasarım	Tasarım ihlaline cezai yaptırım öngörülmedi ¹³	30
	Endüstriyel tasarım kavramı yerine tasarım kavramı kullanılmıştır	Kitap 3
	Tescilsiz ve tescilli tasarım hakları koruması beraber kabul edildi	55/4
	Tescilsiz korumaya yönelik kapsam sınırlaması getirildi	59/2
	Çoklu başvuru imkanının kapsamı genişletildi	61/7
	Özgün tasarımların tescillenmesi amaçlanarak yenilik şartı getirildi	64/6
	Kötü niyetli başvurular ve tesciller	67/2 -77/1-a
	Kısmi ret ve kısmi hükümsüzlük kabul edildi	68/5
Coğrafi İşaret	Coğrafi işaret ihlaline cezai yaptırım öngörülmedi ¹⁴	30
	Gıda, tarım, madencilik, el sanatları ve endüstri ürünleri koruma altına alındı	34/3
	Tescil prosedürü ve maliyetleri iyileştirildi	36
	Tescilin içeriğinde ve hak sahipliğinde değişiklik	42- 43
	Marka ve coğrafi işaret çakışmasına yönelik hukuki kapsam netleştirildi	48
	Denetim mekanizması güçlendirildi	49

Kaynak: (Suluk, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler, 2018:4-18) alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo-1’de yer alan yeniliklerden, turizmde markalaşma açısından olumlu yenilikler yerini almışken, bazı düzenlemeler markalaşma açısından olumsuz olarak değerlendirmeye açıktır. Madde 4/1 ile yapılan marka tanımı değişikliği ile s yapılan işlemin sicil kaydında gösterilmesi şartıyla bütün işaretlerin marka olması bakımından değerlendirmeye tabi tutulacağına dair hükme bağlanmıştır. Böylece marka hakkına yönelik kapsam genişletilerek Ülkemiz markalaşmaya yönelik uygulanan kanuna kaynak olan Avrupa Birliği marka yasasında benimsenen esnek yaklaşım, renk, ses, pozisyon ve hareket markaları gibi alışılmadık dışındaki işaretlerin de marka kapsamına alınabileceğini kabul ederek, 11 Nisan 2022 tarihinde yürürlüğe giren Singapur Anlaşmasıyla da uyum sağlanmış oldu. (Suluk, 2018:4). Yürürlükte bulunan KHK ile markaya yönelik tecavüz ve suçların kapsamı sınırlı

12 551 Sayılı KHK ile patente tecavüz halinde bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası öngörülmüştü (m.73/A). Bu düzenlemeyi Anayasa Mahkemesi, suçta kanunilik ilkesine aykırı bularak iptal etti. SMK’da patent ihlaline sadece hukuki yaptırım getirildi; cezai yaptırım kabul edilmemiştir.

13 554 Sayılı KHK ile tasarımlara tecavüz halinde bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası öngörülmüştü (m.48/A). Bu düzenlemeyi Anayasa Mahkemesi, suçta kanunilik ilkesine aykırı bularak iptal etti. SMK’da patent ihlaline sadece hukuki yaptırım getirildi; cezai yaptırım kabul edilmemiştir.

14 555 Sayılı KHK ile coğrafi işaretlere tecavüz halinde bir yıldan iki yıla kadar hapis cezası öngörülmüştü (m.24/A). Bu düzenlemeyi Anayasa Mahkemesi, suçta kanunilik ilkesine aykırı bularak iptal etti. SMK’da patent ihlaline sadece hukuki yaptırım getirildi; cezai yaptırım kabul edilmemiştir.

iken, Madde 7/3 ve madde 30 ile bu kapsamın genişletilerek güvence altına alınmış olması, markalaşmada ihlallerde hukuki dayanak sağlamıştır. Madde 19/2 ile kullanılmayan markaların işlevsiz hale getirilmesi ile marka sicilinin adeta çöplüğe dönmelerinin önüne geçilmesi sağlanmıştır. Yukarıda bulunan tablo'da getirilen yeniliklerden olumsuz olara değerlendirilecek tek madde göze çarpmaktadır. Sınai haklara yönelik KHK'larda, patent, tasarım ve coğrafi işaretlere yönelik ihlallerde cezai müeyyide öngörülmüş iken, çıkarılan Sınai Mülkiyet Kanunu ile, cezai müeyyide sadece marka hakkı ihlallerine yönelik uygulanırken, diğer sınai haklara yönelik ise sadece hukuki yaptırım öngörülmüştür.

Turizmde Markalaşmaya Konu Sınai Mülkiye Haklarının Hukuki Açından Koruma Süreleri

Sınai mülkiyet haklarının korunması süresi, hangi türe bağlı olduğuna göre değişiklik göstermekle birlikte koruma süreleri Sınai Mülkiyet Kanununca düzenlenerek hukuki anlamda güvence altına alınmıştır. Ülkemizde yürürlükte bulunan kanun kapsamında koruma süreleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sınai Mülkiyet Haklarının Hukuki Açından Koruma Süreleri

Sınai Mülkiyet	Hukuki Açından Koruma Süresi	Kanun Maddesi
Marka	Yenilenebilir 10 yıl	23
Tasarım	Yenilenebilir 5 yıl	69
Patent	20 yıl	101
Coğrafi İşaret	Süresiz	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sınai Mülkiyet Kanunu, yerini aldığı KHK'larda sınai mülkiyet haklarının tescil sürelerine yönelik değişiklik olmadığı görülmektedir. Marka hakkı, SMK madde 23 ile yerini aldığı kanunda on yıl olan koruma süre aynı şekilde on yıl olarak kalmıştır. Bu süre onar yıllık dönemler halinde yenilenebilmektedir. Tasarım hakkı, SMK madde 69 ile yerini aldığı kanunda beş yıl olan koruma süre aynı şekilde beş yıl olacak şekilde kalmıştır. Bu süre beşer yıllık periyotlar halinde yenilenmek üzere toplamda 25 yıla kadar sürebilmektedir. Patent hakkı, SMK madde 101 ile yerini aldığı kanunda uzatılmayan 20 yıl olan koruma süre aynı şekilde 20 yıl olarak kalmıştır. Coğrafi işaret hakkına özel olarak çıkarılan ilk 555 Sayılı KHK'da da korunma süresi bulunmazken, bu durum SMK ile devam etmiştir. Mahkeme kararı ile bu hak sonlandırılmadığı sürece yenilenmesi koşuluyla illebet kullanılmaktadır.

Turizmde Markalaşmaya Konu Sınai Mülkiyet Haklarına Yönelik İhlallerde Görevli ve Yetkili Mahkeme

Sınai Mülkiyet Kanununca markalaşmaya konu sınai mülkiyet haklarına ihlallerde görevli ve yetkili mahkeme md.156 ile belirlenmiştir. Madde 156'ya göre; öngörülen davalarda fikri ve sınai haklar ceza ve hukuk mahkemesi mahkemeleri yetkilidir. Bu mahkemelerin bulunmadığı yerlerde ise idari işlemlerde

görevli mahkeme asliye hukuk mahkemeleri iken, cezai işlemlerde asliye ceza mahkemeleri yetkilidir. Kurumun bu Kanun hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi görevli ve yetkilidir.

ÜLKEMİZİN DAHİL OLDUĞU TURİZMDE MARKALAŞMAYA YÖNELİK UYGULANAN ULUSLARARASI MEVZUAT

Markalaşma işlemine yönelik sınai hakların korunmasına anlamında ulusal alanda yürürlüğe alınan hukuki işlem sadece sınırlı bir bölge ya da devletle ulusal alanda sınırlı olması halinde yetersiz kalacağından, sınai mülkiyet haklarının korunması amacıyla Osmanlı Devleti'nde başlayan uluslararası antlaşma ve sözleşmelere dahil olma Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nce de artarak devam etmiştir. Dahil olunan uluslararası mevzuata ilişkin bilgiler katılım tarihine göre kronolojik olarak sıralaması Tablo-3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Sınai Mülkiyet Haklarına Yönelik Dahil Olunan Uluslararası Mevzuat

Dahil Olunan Antlaşma/Sözleşme	İmza Tarihi	Üye Sayısı	Katılım Tarihi
Sınai Mülkiyetin Korumasına Dair Paris Sözleşmesi	1883	176	10.10.1925
Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Kuruluş Sözleşmesi	1967	191	12.05.1976
Patent İşbirliği Antlaşması	1970	152	01.01.1996
Marka Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nis Antlaşması	1957	87	01.01.1996
Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Anlaşması	1973	33	01.01.1996
Marka Kanunu Antlaşması	1994	54	01.01.2005
Patentlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Strasburg Antlaşması	1971	62	01.10.1996
Tasarımların Sınıflandırılmasına İlişkin Locarno Anlaşması	1968	60	30.11.1998
Madrid Anlaşması'na İlişkin Protokol	1989	104	01.01.1999
Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması	1994	-	22.06.1905
Avrupa Patent Sözleşmesi	1973	38+2	01.11.2000
Tasarımların Uluslararası Tesciline İlişkin Lahey Anlaşması (Cenevre Metni)	1999	59	01.01.2005

Kaynak: ASYATURK PATENT, <http://www.asyaturkpatent.com/anlasmalar>.

Sınai Mülkiyetin Korumasına Dair Paris Sözleşmesi

20 Mart 1983 yılında Paris'te imzalanan ve sınai Mülkiyetin Anayasası olarak nitelendirilen Paris Sözleşmesi, bu alanda çıkarılan ilk uluslararası sözleşmedir. Buluşlar, markalar, endüstriyel tasarımlar, faydalı modeller, ticaret unvanları ve haksız rekabet ile ilgili hükümler içermektedir. 14 Aralık 1900'da Brüksel'de, 2 Haziran 1911'da Washington'da, 6 Kasım 1925'de Hague'de, 2 Haziran 1925'de Londra'da, 31 Ekim 1958'de Lizbon'da ve 14 Temmuz 1967'de Stokholm'de

sözleşme maddelerinde değişikliğe uğrayarak güncellenmiştir ve 2 Ekim 1979'da tadil edilmiştir (Morcom vd., 2005:667). Ülkemiz, ulusal alandaki mevzuatın yetersizliğinden kaynaklı doğan ihlallerin önlenmesi amacıyla uluslararası bir girişimde bulunularak bu sözleşmeye 10 Ekim 1925 tarihinde üye olmuştur (Dirikkan ve Armağan, 1998:220). 30 maddeden oluşan sözleşmenin, uluslararası patent ve markanı korunması kapsamını düzenleyerek kolaylaştırarak haksız rekabet eylemlerini minimuma indirmeyi amaçlayan iki önemli amacı vardır.

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Sözleşmesi

Fikri Mülkiyet kavramı ve bu kavramla ilgili yaptırımlarda bugün tüm Dünya'da ortak kabul gören Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) 14 Haziran 1967 tarihinde Stokholm'de imzalanan ve 21 maddeden oluşan sözleşme ile kurulmuştur. Sözleşme hükümleri 26 Nisan 1970'de yürürlüğe girmiştir. Uluslararası yargı açısından verilen kararları ülkemiz bakımından bağlayıcı olan örgüte, ülkemiz 1976 yılında katılmıştır (Meran, 2004:20). 1974 yılından beri Birleşmiş Milletler çatısı altında faaliyet gösteren ve hükümetler arası organizasyon olan WIPO, dünya üzerinde fikri mülkiyet haklarının korunmasının geliştirilmesinden sorumludur. Örgütün, fikri mülkiyetin Dünya'da korunmasını, ülkeler arasında ve gerektiğinde diğer uluslararası teşkilatlarla işbirliği yaparak geliştirmek ve Fikri Mülkiyet Birlikleri arasında idari işbirliğini sağlamak olan, fikri hakların korunmasına yönelik iki temel amacı bulunmaktadır. Turizm alanında markalaşmaya yönelik atılan hukuki adımlar, WIPO üyesi ülkelerden olmamız sonucu hız kazanmıştır ve Osmanlı'dan kalma, geçerliliğini kaybetmiş, yetersiz olan kanunların kaldırılarak, ihlallerin minimuma inmesi amaçlayan hukuki düzenlemeler yapılmıştır.

Patent İşbirliği Antlaşması (PCT)

Patent kapsamından yürütülen işlemlerinin kolaylaştırılarak maliyetlerin azaltılması amacıyla benimsenerek 19 Haziran 1970 tarihinde 69 madde ile imzalanan anlaşma, uluslararası arenada patente yönelik başvuruda bulunmak suretiyle patent koruması daha fazla ülkede sağlanmakta ve bu koruma WIPO bünyesinde uygulanmaktadır. Antlaşmaya göre taraf devletler, icatların korunması amacıyla başvuruların yapılarak araştırılması, incelenmesi ve teknik hizmetlerin sunulduğunda işbirliği amacıyla birlik oluşturmaktadır (Oruçoğlu, 2007:14). Ülkemiz bu antlaşmaya 01 Ocak 1996 tarihinde katılım sağlamıştır. WIPO üyesi ülke olmamız sonucu ülkemizde imzalanan PCT antlaşması, turizmde markalaşmaya yönelik patent haklarının uluslararası alanda tescillenmesinin önünü açmıştır.

Marka Tescilinde Eşyaların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırmasına İlişkin Nis Anlaşması

Tescil başvurusuna konu marka tescillerinin koruma kapsamına alınan mal ve hizmetleri 34'ü mal 11'i hizmet olmak üzere 45 sınıf altında tanımlanan Nis Sınıflandırma Sistemi 1957 yılında imzalanan ve 14 maddeden oluşan Nis Anlaşması ile sağlanmış olan bir mal-hizmet sınıflandırmaya yönelik bir sistemdir. Ülkemiz bu antlaşmaya 01 Ocak 1996 tarihinden beri taraftır (Pehlivan, 2012:1). 6769 Sayılı

Sınai Mülkiyet Kanunu 11. madde üçüncü bendinde marka sınıflandırmasında Nis Antlaşmasında yer alan esasların dikkate alınacağı belirtilmiştir.

Markaların Figüratif Elemanlarının Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Antlaşması

Şekle yönelik markalara dair işlemlerin başvuru süreci öncesinde veya başvuru işlemleri esnasında benzerlerinden farkının tespit edilebilmesi ile ilgili olarak, karmaşanın giderilmesi ve uluslararası arenada standart yapıda bir şekil sistemi uygulamasını amaçlayan Viyana Antlaşması 1973 tarihinde 17 maddede mutabık kalınarak imzalanmıştır. Bu antlaşmaya ülkemiz 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla taraf olmuştur ve antlaşma ülkemizde 01 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Marka Kanunu Antlaşması (TLT)

27 Ekim 1994 tarihli bölgesel ve ulusal marka tescil işlemlerini birbirine yakınlaştırmak ve birbiriyle uyumlu hale getirme amacıyla imzalanan Marka Kanununu Antlaşması (TLT), ülkemizde mutabık kalınan 17 madde ile 01.01.2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Türk Patent, 2022). Şekli açıdan getirdiği düzenlemelerle ve özellikle başvuru şartları bakımından getirdiği minimum şartlara yönelik hükümleriyle uluslararası standartlaşmanın önünü açmıştır. Turizmde markalaşmaya konu sınai haklardan en önemlisi olan marka hakkında tescile yönelik getirilen yenilikler ve marka türlerinden sadece ticaret ve hizmet markalarına yönelik uygulanabiliyor olması, turizm markasına yönelik uluslararası alanda bilinirlik sürecini hızlandırmıştır.

Patentlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Strasburg Antlaşması (IPC)

Sınai mülkiyete dair haklar alanında engellerin ortadan kaldırıldığı uluslararası işbirliği sağlamak ve bu alanda uluslararası mevzuatımız ile uyum sorununu ortadan kaldırarak katkı sağlamak amacıyla, patent, mucit sertifikaları, faydalı modeller ve faydalı sertifikaların sınıflandırılmasına yönelik 1971 yılında 17 maddede mutabık kalınarak imzalanmıştır. Ülkemizde 95/7094 Sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile 01 Ekim 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Turizm alanında kullanılmak üzere başvurusu yapılan patentin, standart hale getirilmesi, uluslararası alanda, yabancı turistlere de hizmet eden turizm sektöründe, standartlığı sağlanan patent ürünü ile uyum kolaylığı sağlanmaktadır.

Tasarımların Sınıflandırılmasına İlişkin Locarno Antlaşması

Tasarımların kullanıldığı veya uygulandığı ürünler, karşılığı olarak sınıf, alt sınıf ve isimler kullanılması yoluyla oluşturulacak sınıflandırmaya yönelik 15 maddede mutabık kalınan Tasarımların Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Locarno Antlaşması 1968 yılında imzalanmıştır. Ülkemiz bu antlaşmaya 30 Kasım 1998 tarihinde dahil olmuştur. Turizmin markalaşmasında önemli bir yere sahip olan sınai haklardan tasarım hakkı, Locarno Antlaşması ile yapılan sınıflandırma ile uluslararası alanda standartının oluşması sağlanmıştır. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet

Kanunu 61. madde beşinci bendinde tasarımların sınıflandırmasında Locarno Antlaşmasında yer alan esasların dikkate alınacağı belirtilmiştir.

Madrid Anlaşması'na İlişkin Protokol

Marka tesciline ilişkin coğrafi kapsamın genişletilmesi ve Avrupa Birliği (Topluluk) Markası sistemi arasında bağ oluşturarak marka sahiplerinin başvurularını yaparken her iki sistemden de daha fazla yararlanılması amaçlanarak mutabık kılınan 16 madde ile 1989 yılında imzalanmıştır. Ülkemizde bu protokole 01 Ocak 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İmzalanan bu protokol ile markaların uluslararası tescilinde, kurallar çerçevesinde oluşturulan ve önemli ölçüde sağlanan başvuru kolaylığı ile bugün en çok tercih edilen uluslararası marka tescil sistemidir (Kemer, 2015:78). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 14. Maddede Madrid Protokolü esaslarına göre uygulanan uluslararası marka başvurularında uygulanacak prosedüre ait düzenleme maddeleri bulunmaktadır.

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması (TRIPS)

Fikri mülkiyet haklarını düzenleyen bir anlaşma olarak uluslararası ticaret sistemine 1994 yılında eklenen TRIPS, bugüne kadar fikri mülkiyet alanında uluslararası düzeyde kabul edilen en kapsamlı anlaşma statüsündedir. Fikri mülkiyet haklarına yönelik uluslararası alanda düzenlenen antlaşmalarda bırakılan boşlukları doldurması amaçlanarak kapsam ve yaptırım açısından detaylı olarak 73 maddeden oluşan bir antlaşmadır. Anlaşmanın amacı; uluslararası bir seviyede ticarete yönelik yaşanan engel ve düzensizliklere yönelik sıkıntıları asgari seviyeye indirmek, fikri mülkiyet haklarının hukuki alanda uygulanmasına ait usul ve yöntemlerin ticari alanda problem teşkil etmemesini yönünde önlem alınmasını sağlamaktır. Hedef olarak amaca dair fikri mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde bilinmesi, bu anlamda ihtiyaç duyulan korumanın sağlanması, üye ülkelerin kendi hukuk sistemlerine yönelik birbirleri ile fikri mülkiyet hakları kapsamında hukuki olarak asgari seviyede standartların belirlenmesi tarzında hususlar anlaşma çerçevesinde yerini almıştır. TRIPS bir çerçeve anlaşma olup, üye ülkeler ulusal mevzuatlarını hazırlarken kabul edilen asgari standartlara uymak zorundadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). TRIPS hükümleri ülkemizde 2000 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Turizmde markalaşmaya yönelik uluslararası ve dolaylı olarak ulusal alanda sınai mülkiyet haklarına yönelik açığın kapatılması amaçlandığı için hak ihlallerinin minimize edilerek, karşılaşılan sorun ve engellerin büyük açıdan kaldırılması turizm açısından oldukça değerli bir antlaşması statüsü kazanmıştır.

Avrupa Patent Sözleşmesi (EPC)

Buluşların korunması amacıyla, Avrupa Devletleri arasında işbirliği çalışmalarını güçlendirmek, sağlanan korumanın üye ülkelerde standartlığın sağlanarak patentlerin tescilini yönelik tek bir prosedür işleminin uygulanmasının sağlanması ve verilen patentlere yönelik standart bir kural çerçevesi oluşturulmasına yönelik 1973 yılında 178 madde ile onaylanarak imzalanmıştır. Ülkemiz bu sözleşme 01 Kasım 2000 tarihinde yürürlüğe girerek uygulanmaya başlanmıştır. Avrupa patenti,

verildiği sözleşmeye üye devletlerin ayrı ayrı her birinde, sözleşme metninde farklı bir ibare bulunarak aksi belirtilmedikçe, o devletçe verilen patentin yarattığı hakka sahip olacak ve hukuki anlamda aynı kriterlere sahip olması kararı alınmıştır. Turizmde markalaşmaya yönelik kullanılan patent hakkına ait bu sözleşme hükümlerince yapılan patent tescili sözleşmeye üye devletlerce tanınması sonucu uluslararası standartlaşma sağlanmıştır.

Tasarımların Uluslararası Tesciline İlişkin Lahey Anlaşması (Cenevre Metni)

Tasarım tescilinin uluslararası alanda geçerliliğini ve standartlaşmayı sağlamak amacıyla 1999 yılında 34 maddeden oluşan sözleşme imzalanmıştır. Ülkemizde bu sözleşme 01 Ocak 2005 tarihinden yürürlüğe girerek kullanılmaya başlanmıştır. Üye olunan sözleşme ile sözleşmeye taraf devletler arasında turizmde markalaşmaya yönelik önemli bir değere sahip tasarım hakkı başvuru prosedürü kolaylaştırılmış, temel ilkelerin benimsenmesi sonucu hakların korunması ve takibi açısından yeknesak uygulama sağlanmıştır.

HUKUKİ AÇIDAN MARKALAMA SORUNLARI

Markalaşmaya konu sınai haklara dair ülkemizde 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda hukuki açıdan markalama sorunlarına yönelik hükümler tanzim edilen Tablo-4 ile gösterilmiştir.

Tablo 4: Hukuki Açıdan Karşılaşılan Sorunlar

Sınai Mülkiyet Hakkı Türü	Hukuki Açıdan Markalamada Karşılaşılan Korunlar	Kanun Maddesi
Marka	Mutlak red nedenleri	5
	Nispi red nedenleri	6
	Hükümsüzlük hâlleri ve hükümsüzlük talebi	25
	İptal hâlleri ve iptal talebi	26
	Sona erme halleri	28
Coğrafi İşaret	Hükümsüzlük talebi ve hükümsüzlük hâlleri	50
	Hak ve sorumluluktan vazgeçme	52
Tasarım	Hükümsüzlük halleri	77
	Sona erme halleri	80
Patent	Hakkın devrinden ve lisans vermeden doğan sorumluluk	127
	Hükümsüzlük halleri	138
	Sona erme halleri	140

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile markalamaya konu, marka, coğrafi işaret, tasarım ve patent haklarına dair hukuki olarak karşılaşılan sorunlara yönelik getirilen düzenlemeler genel anlamda marka hakkına yönelik olarak getirildiği görülmektedir. Bu hakkın dışındaki haklarda hükümsüzlük ve sona erme hallerine yönelik hükümler bulunurken, marka hakkına yönelik mutlak ve nispi red nedenleri madde 5 ve 6'da detaylı olarak ele alınmıştır.

Kaynakça

- Akay, T. (2016). Osmanlı Devletinde Marka Hukukunun Gelişimi. TBB Dergisi, 12.
- Anlaşmalar. (2022, 05 22). ASYATURK PATENT: <http://www.asyaturkpatent.com/anlasmalar> adresinden alındı
- Arseven, H. (1951). Nazari ve Tatbiki Alamenti Farika Hukuku. İstanbul: İsmail Akgün Matbaası.
- Balibrea, M. P. (2001). Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona Model. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), 87-210.
- Bozbel, S. (2015). Fikri Mülkiyet Hukuku. İstanbul: 12 Levha Yayıncılık.
- Dirikkan, H., & Armağan, O. İ. (1998). Tescilli markayı Kullanma Kılafeti. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Eryakar, E. (2010). 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması İle İlgili Kanun Hükmünde Kararnamele Yer Alan Tasarım Tanımının İrdelenmesi. *Sanat Tasarım Dergisi*, 3.
- Fikri, L. (1927, Eylül 01). Mülkiyet-i Sınainin Suret-i Temin ve Himayesi. İstanbul Barosu Mecmuası, 487-497.
- Kart, A. (2019). Marka Hakkına Teavüz Suçları. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 8.
- Kemer, S. G. (2015, 01). Markaların Ulusal va Madrid Protokolü Uyarınca Uluslararası Tescili. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü. (tarih yok). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS). 05 10, 2022 tarihinde Telif Hakları: <https://www.telifhaklari.gov.tr/Ticaretle-Baglantili-Fikri-Mulkiyet-Anlasmasi-TRIPS> adresinden alındı
- Meran, N. (2004). Marka Hakları ve Korunması. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Mingan, T. (2019, 08 21). Patent Hakkının Kapsamı ve Sınırları. 05 30, 2022 tarihinde www.tolgaymingan.av.tr: <https://www.tolgaymingan.av.tr/patent-hakkinin-kapsami-ve-sinirlari/#:~:text=2.,ta%C5%9F%C4%B1nmaz%C4%B1n%20tapusu%20gibi%20de%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnebiliriz>. adresinden alındı
- Morcom, C., Quintin, T., & Roughton, A. (2005). The Modern Law of Trade Marks. United Kingdom: LexisNexis Butterworths.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pızmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. 06 01, 2022 tarihinde alındı
- Oruçoğlu, P. (2007). Patent Verilebilirlik Şartları. Antalya: Yüksek Lisans Tezi.
- Pehlivan, H. (2012). Marka Tescilinde Mal ve Hizmet Sınıflandırmasında Yapılacak Değişiklikler “Nici Sınıflandırma Sistemi 11. Veriyon”. Ankara: FMR Ankara Barosu Dergisi.
- R.G. (27.06.1995). S.22326.
- Samî, Ş. (2011). Kamus-ı Türki. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Suluk, C. (2018). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku dergisi*.
- Suluk, C. (2018). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi (TFM)*.
- Şahin, S. (2019). Osmanlı Devletinde Patent Uygulaması: İhira Berati Kanunu. Yüksek Yisans Tezi, 19.
- Şuayip, A. (1908). İhtira Berati. *İlm-i Hukuk ve Mukayese-i Kavanin Mecmuası*, 13, 31.
- Tekinalp, Ü. (2005). Fikri Mülkiyet Hukuku. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Türk Patent. (2022). Uluslararası Mevzuat. Mayıs 10, 2022 tarihinde Mevzuat: <https://www.turkpatent.gov.tr/mevzuat> adresinden alındı
- Yazıcı, İ. (2001). Development of The Industrial Property Rights: The EC Point of View. TPE, Avrupa Patent Sistemi ve Türkiye Konulu Sempozyum, (s. 43). İstanbul.
- Yılmaz, L. (2008). Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri. İstanbul: Beta Yayınları.

TURİZM DESTİNASYONLARINDA MARKALAŞIM

Zührem YAMAN¹,Çiğdem ÜNALAN²

GİRİŞ

Ülke ve bölgelerin kalkınmasında yıllardan beri önemli bir ekonomik araç olarak değerlendirilen turizm faaliyetleri ilk zamanlarda daha çok az gelişmiş bölgelerin desteklenmesi amacıyla yürütülen faaliyetler olarak devam ederken küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabetle birlikte tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektöründe de hissedilmeye başlamıştır. Küreselleşmenin markalaşma boyutu açısından incelenmesi hem yerel hem de global ölçekte dikkate çekici bir unsur haline gelmiş ve mevcutta kullanılan tüm stratejik faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkan markalaşma kavramı modern pazarlama anlayışının odak noktası haline gelmiştir. Turizm faaliyetleri açısından küreselleşme süreci destinasyon faaliyetlerinin de stratejik pazarlama anlayışına önem vererek yürütülmesinin önemini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme süreci Yaşanan bu gelişmeler ile turizmde yürütülen destinasyon faaliyetlerinde hem pazarlama alanında hem de rekabet halinde olduğu rakiplere karşı başarılı olabilmek amacıyla markalaşma kavramına daha çok önem verilmeye başlamıştır. Markalaşma amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler ile birlikte tanıtımı yapılan ve bilinirliği artırılan bir destinasyondaki temel hedef sonrasında destinasyona yönelik çağrışımların kişilerde yer edinmesi şeklindedir.

Turizm ve seyahat sektöründe markayı öne çıkana en önemli unsur destinasyonlardan oluşmaktadır. Ayrıca destinasyon sadece bölgenin fiziksel özelliklerinden değil aynı zamanda isim, sembol ya da logo gibi destinasyonu diğer destinasyondan farklılaştıran ve çağrışım yapmasını sağlayan özelliklerle de bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyonun marka haline getirilmesinde, kişilere sunulması vaat edilen hizmetlerin unutulmaz bir seyahat deneyimi ile birleştirilmesi ve memnuniyetin oluşması etkilidir.

- 1 Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Orcid: 0000-0001-9796-7063 E-posta: zyaman@selcu.edu.tr
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı, Orcid: 0000-0002-5094-980X E-posta: unalancigdem.58@gmail.com

Hizmetlerin birbirinden farklılaşarak ayırt edilmesinde ve turistik ürünlerin tüketici tercihlerine dönüşmesinde en önemli unsur markalaşmadır. Marka, kişilerin ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetler hakkında herhangi bir bilgisinin olmadığı durumlarda zihinlerine oluşan soru işaretlerini gidererek tercih edilme imkânını artırmaktadır. Ayrıca daha önce sadece ürün ya da hizmet alanında markalaşma kavramı üzerinde durulurken günümüzde artık küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı ile ülkelerin, bölgelerin, şehirlerinde destinasyon unsurlarına göre farklılaşarak markalaşma sürecine girdikleri gözlemlenmektedir.

Turizm faaliyetlerinin başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri de uygun destinasyon seçimidir. Turizmde destinasyon faaliyetlerinde ülkenin ya da bölgenin önde gelen seçilmiş, turist olarak gelen tüketicilerin zihninde belirli bir markaya sahip, farklılaşan özellikleri bulunan ve bunları turistlere hissettirebilecek şekilde sunan ve ziyaret edilme isteği uyandıran özelliklere sahip olması gerekmektedir. Her destinasyon kendine has özellikleri ile ortaya çıkarak bir marka kimliği oluşturabilir. Ancak bazı destinasyonlar kişilerin zihinlerinde önemli bir yer olarak konumlanmışken bazıları ise henüz güçlü bir tanıtıma, imaja ve kimliğe sahip olmadığı için desteklenmesi ya da geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında ve marka haline gelmesinde ülke imajı olarak bütüncül bir destinasyon pazarlaması yerine ülkenin sahip olduğu çeşitli bölgeler ya da şehirler ön plana çıkartılması, tanıtımı planlanan bölgenin nasıl olduğu ya da nelerden etkilendiği de göz önünde bulundurularak tanıtım ve pazarlama anlayışını yaygınlaştırılması yoluyla farkındalık sağlanmalıdır.

TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI

Destinasyon Kavramı

Destinasyon, turistik etkinlik ve aktiviteler yönünden ilgi gören bir yerleşim yeri (kıta, ülke, şehir veya köy) olduğundan, değişebilen büyüklüğü ve belirli sınırları olan coğrafi mekânlar olarak tanımlanırken aynı zamanda da, içerisinde doğal ve yapay çekiciliklerinin yanı sıra bölgeyi ziyarete gelen ziyaretçilerin konaklayabilmesi ve yiyecek-içecek hizmetlerinden de faydalanabilecekleri işletmelerin bulunması gerekmektedir (Sağır ve Güdül, 2021: 152). Aynı zamanda destinasyon, çeşitli turizm kaynakları ile bölgesine yoğun turist girişi sağlayan ve ev sahipliği yapan, aynı zamanda bölgenin sahip olduğu çevresel faktörleri doğrudan ve dolaylı yönden etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen kurum ve kuruluşların sağladığı hizmetlerden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2014:3).

Destinasyon, turizmin en önemli etkeni olmakla birlikte sahip olduğu bu özellikler ile pazarlanması ve yönetilmesi en zor turistik ürünlerdendir. Başka bir deyişle, destinasyon kavramı, ziyaretçilerin bir bölgeyi ziyaret sebeplerine, geçmiş tecrübeleri ve kültürlerine, eğitim durumlarına kadar herkese göre farklı yorumlanabilen ve algılanan bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97; Özdemir, 2014:3). Bu açıdan ele alındığında destinasyonlar, özellik bakımından birbirleri arasındaki

farklılıkları ayırt edebilmek ve belirleyebilmek için çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2015:34):

Çekicilik: Günümüze kadar değeri ve fiziki özellikleri korunmuş doğal ya da beşerî eserlerin tümünü kapsamaktadır.

Ulaşılabilirlik: Ziyaretçilerin belirlediği destinasyona ulaşabilmek adına, kullandığı ve kullanacağı tüm ulaşım araçları, ulaşım noktaları ve güzergahı ile ilgili tüm ulaşım detaylarını kapsamaktadır.

Olanaklar: Destinasyonda ziyaretçilere sunulan (konaklama, yiyecek ve içecek vb.) hizmetlerin bulunmasıdır.

Uygun paketler: Destinasyona yönelik turistik faaliyetler sunan örgütlerin (seyahat acentaları vb.) hazırlamış olduğu paket turları içermektedir.

Aktiviteler: Destinasyona gelen ziyaretçilerin eğlenceli ve kaliteli zaman geçirebilmeleri adına sağlanan aktivitelerin tümünü kapsamaktadır.

Yardımcı hizmetler: Destinasyondaki ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek (banka, hastane vb.) gibi kurum ya da kuruluşların bulunmasını içermektedir.

Yukarıda belirtilen altı özellik destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirlemede yardımcı olurken, destinasyonun sahip olduğu doğal ve yapay çekicilikleri, ziyaretçilerin destinasyona rahat ve kolay ulaşım sağlayabilmesi için ulaşım imkanları, yine destinasyonda faydalanabilecekleri yiyecek-içecek hizmetlerinin yanı sıra konaklama hizmetleri, destinasyon seçimine yardımcı olabilecek paket turlar, tatil süresince keyifli tatil geçirebilmeleri adına destinasyonun sağladığı aktiviteler, otel içi veya otel dışında ihtiyaçlarını giderebilecekleri kurum ve kuruluşlar, ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini istekleri doğrultusunda karar vermelerine yardımcı olabilmektedir. Bu özelliklerin tümü üzerine yapılacak olan yönetsel çalışmalar, ziyaretçilerin, ziyaret etme niyetlerini arttıracaktır.

Destinasyonların sahip olduğu özellikler arasında yerel halkın cana yakınlığı, konuşulan dil, aile yapıları, meslekler, kentsel yerleşim ve nüfus yoğunluğu gibi sosyal faktörler de yer alırken, bunlar makro çevrenin bir parçasını oluşturabilen destinasyonun özellikleridir (Murphy vd., 2000: 43-52).

Destinasyon pazarlamasında kullanılan ön sırada çekicilikler olmak üzere belirtilen bu destinasyon özellikleri kullanılarak potansiyel ziyaretçiler hedef alınmaktadır. Başka bir deyişle çoğu destinasyon, manzarası güzel ve içten daha cana yakın yerler, kumsallar, masmavi denizler vb. Gibi özellikler ile destinasyonlar tutundurma faaliyetlerini öne çıkarmaktadırlar (Öztürk, 2013:11).

TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK DESTİNASYON

Bir ziyaretçinin evinden ayrıldığından itibaren, tekrar eve dönüşüne kadar kullandığı ve kullanacağı tüm mal ve hizmetler ile aynı zamanda orada edineceği tüm deneyimler turistik ürünü oluştururken, tek başına bir otel de turistik ürün olarak ele alınabilir. Üreticiler için, otel odasının yatakları, restoranın yiyecekleri,

uçakların koltuğu birer ürünken, ziyaretçiler için bileşik turistik ürünün sadece bir parçası olarak yorumlanmaktadır. Bundan dolayı tatile çıkan ziyaretçiler, bir ürün paketi satın almaktadır (Hacıoğlu, 2016: 39).

Turizm bölgeleri, turizm ürünlerinin karışımı şeklinde olup, ziyaretçilere deneyim olarak sunulmaktadır. Turizm bölgeleri, mal ve hizmet aynı zamanda tatil tecrübelerinden meydana gelmektedir. Bu açıdan ele alındığında, turizm bölgeleri ziyaretçilerin dikkatini çekecek, içerisinde doğal çekicilikleri ve özellikleri bulunan, ziyaretçilerin seyahat tercihlerine (ziyaret amaçlarına, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimleri, kültürel geçmişleri) göre aynı zamanda kişiden kişiye farklı bir şekilde yorumlanabilen mekanlardır (Kozak vd., 2015:75). Turizm destinasyonu olarak ifade edilen bu mekânlar içerisinde turizm ürünün bir parçasını içerisinde bulundururken aynı zamanda birleşik turizm ürününün bir bölümünü de (otel, eğlence mekânları, doğal güzellikler vb.) içerisinde bulundurabilmektedir. Dolayısıyla turizm destinasyonu turizmde farklı açılardan ele alınması gereken ve yönetilmesi gereken değerdir.

DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI

Turizm endüstrisinin ülkelerin ekonomisinin gelişmesinde büyük bir payı olduğundan, bu yüzden turizm destinasyonlarının önemini ve çekiciliğini arttırması hususu büyük önem arz etmektedir. Dünyada turist potansiyelinin büyük kısmını çekebilecek destinasyon çekiciliğine sahip ve bunu en yüksek memnuniyet sağlayacak şekilde sunabilen ülkeler, gelecekte turizm piyasasında en fazla pay alan ülkeler olacaktır (Blazeska vd., 2015: 341). Kresic ve Prebezac (2011) çalışmasında, küresel turizm pazarında rekabetin devamlı olarak artmasından dolayı destinasyonlar, bu rekabet avantajlarını koruyabilmek ve sürdürmek için çekicilik unsurları üzerinde gelişme, yenileşme ve artırma baskısı ile çatışma halinde olduğunu vurgulamaktadır. Bir destinasyon çekim unsurlarına sahip olmaz ise, turizm işlevselliği ve hareketliliğinin gelişmesinden söz edilemez (Ercan, 2020:544). Dolayısıyla ulusal ve uluslararası alanda destinasyon çekim unsurları ile ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek ve en göz alıcı şekilde duyurabilmek son derece önemlidir (Özdemir, 2014:41).

Ziyaretçiler, destinasyon tercihi yaparken kişisel unsurları (gelir, eğitim, meslek, yaş vb.) göz önünde bulundururlar, aynı zamanda tercih yaparken destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarından da etkilenmektedirler (İpar ve Doğan, 2013: 133). Destinasyonun çekicilik unsurları doğal unsurlar, tarihi ve kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, ulaşım hizmeti unsurları, üstyapı unsurları, konukseverlik unsurları, konaklama hizmeti unsurları, yerel taşıma hizmeti unsurlarıdır.

- *Doğal Unsurlar:* Bir bölgenin coğrafyasını oluşturan ve çekiciliğini belirten göl, nehir, sıcak su kaynakları, şelaleler, dağ, doğa, ova, orman, küçük adalar, doğa harikaları, denizin temizliği, doğal kumsallar, ortalama sıcaklıklar, coğrafi durumu, denizdeki tuz oranı ve turizm için yeterliliği ile iklim özelliklerinden oluşmaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165; Kozak vd., 2015:72).

Tarihi ve Kültürel Unsurlar: Bir destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürü, en önemli kaynakları arasındadır. Tarihi ile önemli bir yer tutan ve değerlerini bugüne kadar koruyan aynı zamanda etkileyici bir şekilde ziyaretçilere sunan destinasyonlar, dünya üzerinde tanınırlığa sahip ve turizm hareketliliğinin yoğun olduğu destinasyonlardır (Özdemir, 2014:53). Tarih ve kültür, destinasyonun sahip olduğu özelliklerinden, destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçilerin hislerinde, duygularında ve zihinlerinde izler bırakan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar ise, destinasyon yaşayan halkın gelenek ve göreneklere ve konuşulan dil, yemek kültürleri, mimari özellikleri, yaşam tarzları ve destinasyona ait deneyimler sunan tüm özellikler olarak ifade edilmektedir (Kresic ve Prebezac, 2011: 501). Bu unsurlar sayesinde, destinasyonun soyut ve somut olan tüm özelliklerini ziyaretçi gerçek alanda tecrübe etme şansı bulacaktır (Bahçe, 2009: 3).

Ekonomik Unsurlar: Herhangi bir turizm ürünü, satın alma ve talep görmede ekonomik uygunluk önemli bir detaydır (Kozak, vd., 2015:72). Ziyaretçinin destinasyona varabilmesi için yolculuk bilet gideri, orada konaklayabilme ve yiyecek-içecek ücreti, destinasyonun para birimi ve destinasyondaki tüm turistik ürünlerin ücret durumu ekonomik unsurları kapsamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1065). Ziyaretçiye sunulan mal ve hizmetler ekonomik boyutundan kişiye değer yaratması pazarda rekabet ortamı oluşturmaya neden olacaktır (Bezirgân, 2014: 525).

Ulaşım Hizmeti Unsurları: Ulaşım teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte turizmde gelişmekte ve insanların yaşadığı yer dışında başka yerler hakkında da bilgi sahibi olmasını ve seyahat süresini azalttığı, ulaşımın daha kolay, güvenli aynı zamanda konforlu hale geldiği görülmektedir (Doğaner, 1998: 1; Ercan, 2020:544).

Üstyapı Unsurları: Destinasyonun, ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi ve dikkat çekici olması için üstyapı unsurlarına ihtiyacı vardır (Doğanlı, 2006: 93). Üstyapı unsurları ise destinasyonda bulunan konaklama, yeme-içme, araç kiralama işletmeleri, alışveriş, eğlence gibi rekreatif aktiviteler gibi turistik tesislerdir (Oktayer vd., 2007: 16).

Konukseverlik Unsurları: Konukseverlik, farklı toplum ve kültürlerde farklı boyutlarda görülen ve aynı zaman ilk çağdan günümüze kadar gelen bir olgudur (Çubukçu ve Yaylı, 2016: 285). Günümüzde gezmeyi seven, yenilikçi, boş zamanı ve geliri fazla olan ziyaretçiler, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri konusunda bilinçli ve duyarlı bir tüketim eğilimindedirler (Güngör ve Polat, 2010: 1067).

Konaklama Hizmeti Unsurları: Konaklama işletmeleri, işletmeler grubunda yer alan ve turizm çekiciliklerini oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu işletmeler, ziyaretçilerin yeme- içme, konaklama ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur. Aynı zamanda bir turizm bölgesinin kendini destinasyon olarak gösterebilmesi ve gelişimi için ziyaretçilere konaklama imkânı sunması gerekmektedir. Bu işletmeler arasında en önemlisi ise otellerdir.

Konaklama hizmeti sunan bu işletmeler yapısına göre kendi içerisinde; otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamping, termal otel, dağ oteli vb. şeklinde ayrılmaktadır (Kozak, vd., 2015:80-86).

Yerel Taşıma Hizmeti Unsurları: Uluslararası Çalışma Örgütü (197), yerel taşıma hizmetlerini; barınma, beslenme, giyecek, temiz su kaynakları, eğitim, sağlık ve temel insan ihtiyaçlarından biri olarak tanımlamaktadır (Tosun vd., 2003: 137).

Bir bölgeyi, turistler tarafından ziyaret edilmeye değer kılan şey sahip olduğu çekiciliklerdir. Bir bölgenin sahip olduğu çekicilik unsurlar, sanat faaliyetleri, kültür ve tarihsel değerleri, spor aktiviteleri, eğlence ve alışveriş imkanları ve mutfağı olarak ifade edilmektedir (Selwood, 2003: 179). Destinasyon çekim unsurları ile ilgili Kutvan ve Kutvan'a (2013: 161) göre, tarihi değerler, doğal kaynaklar, doğal bitki örtüsü, deniz ve sahiller, şenlik ve festival gibi eğlenceler, mimari yapı, iklim, tarihi yapılar, ulaşım, kültürel değerler, kaplıcalar, parklar, tiyatrolar, alışveriş olanakları, konaklama ve yiyecek-ıçecek işletmeleri bir destinasyonun en önemli çekicilik unsuru olduğunu vurgulamaktadır.

DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ziyaretçiler, destinasyon tercihi yaparken, destinasyonda bulunan çekim merkezleri ile destinasyona olan konaklama işletmeleri, ulaşım olanakları, yiyecek-ıçecek işletmelerine ve destinasyonun sahip olduğu fiziksel özelliklere göre gerçekleştirmektedirler (Grangsjö, 2003). Bir bölgedeki yerel halkın samimiyeti, konuştuğu dil, mesleği, aile yapısı, nüfus yoğunluğu ve yerleşimi gibi sosyal faktörler, destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir (Murphy vd., 2000: 43-52). Bunların yanı sıra yeme-içme, ulaşım ve konaklama hizmetlerini de kapsayan destinasyonun altyapı hizmeti, bir turistin destinasyon ürünüde tekrar deneyimleme istediğini arttıran bir faktördür (Kusdibyo, 2015). Ayrıca alışveriş deneyimi de turistin destinasyonu tekrardan ziyaret etme istediğini büyük derecede etkilemektedir (Gallarza vd., 2002, 56-78). Genel anlamda ele alındığında ziyaretçilerin tatil satın alma ve destinasyon seçim süreçlerinde sosyo-kültürel yapı, tarihi ve doğal güzellikler, fauna ve flora varlığı, kentin mimari yapısı, konaklama ve ulaşım alternatifleri, kentin dini yapı ve etnik yapısı, yaşayan yerel halkın hayat tarzı ve folklorik değerleri vd. etkenler etkili olmaktadır (Demir, 2010:1042).

Turizm Potansiyeli: Turizm potansiyeli, stratejik pazarlama unsurları arasında en önde gelmektedir. Destinasyon rekabet ortamında, tarihsel, fiziksel, rekreatif ve kültürel kaynaklar destinasyona olan çekiciliğin ve motive etme sürecinin en etkili ve önemli nedeni olduğu düşünülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006:207).

Doğal Kaynaklar: Ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen diğer bir başka etken ise doğal kaynaklardır. Doğal kaynak ve çekiciliklerde en önemli olan, hiç kimsenin eli ve katkısı değmeden kendiliğinden meydana gelen doğal veya fiziksel zenginliklerdir. Bu zenginlikler ise, destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler,

bitki ve hayvan topluluğu, parkları ve yeşil alanları, görünümü, doğası ve iklim yapısıdır. Aynı zamanda günümüze kadar gelen tarihi eserleri, din ve etnik yapısı, mimari ve sanatsal yapıları, yörenin kültürel yapısı vb. faktörlerde doğal kaynak ve çekicilikleri kapsamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005; Ersun ve Arslan, 2009:143).

Turizm çeşitleri içerisinde doğal kaynaklara bağlı olan turizm, diğer türlere oranla çevrenin ve doğanın kalitesine daha sıkı bağlıdır. Mesela; deniz turizmi olan kıyı bölgelerin sahili ve denizin temiz ve berrak olması, mesafesi, doğal güzellikleri ve görseli ziyaretçilerin dikkatini en çok çeken faktörlerdir. Turizmin mevsimsel olmasından dolayı, doğal kaynakların olumsuz etkilenmesine ve etkilenmeyi korumak adına ziyaretçilerin ve yerel halkın destinasyon üzerindeki çekici etkiyi kaybetmemesi için doğal kaynakların bozulmamasına aynı zamanda çevrenin kalitesini korunmasına dikkat etmek gerekmektedir (Petrosillo vd., 2006:111).

Ulaşım Olanakları: Destinasyona ulaşımında rahat ve kolaylığın sağlanabilmesi için uçuşların olması, ulaşım olanakları ve alternatif yolların olması, aynı zamanda terminal ve ulaşım araçlarından oluşan geniş bir ağın olması destinasyon seçimini etkileyen etkenler olarak görülmektedir (Buhalis, 2000: 102).

Hizmet Kalitesi: Seyahat ve turizm sektörü, kaliteli hizmet sunabilme ve başarılı olabilmesi hayatta kalabilme adına büyük önem taşımaktadır (Fick ve Ritchie 1991:2). Ziyaretçilerin istek ve beklentileri gün geçtikçe artmakta ve işletmelere rekabet ortamı yaratmasından dolayı turizm endüstrisinde nitelik olarak hızla gelişme ve değişme göstermektedir. Bundan dolayı turizm endüstrisinde kaliteli hizmetin değer kazanmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, ziyaretçilerin hizmetten faydalanmadan önceki performansı ile ilgili beklentileri ve faydalandıkları hizmetle ilgili algıladıkları fark olarak da ifade edilmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 167). Hizmet kalitesi açısından ele alındığında, yardımcı hizmetler ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları hastane, bankacılık, iletişim ve haberleşme gibi doğrudan turizmle ilişkili hizmetleri içermektedir (Buhalis, 2000:98; Ersun ve Arslan, 2009).

Fiyat: Bir ürüne verilen fiyat o ürünün değerini göstermektedir. Sunulan bir değer karşılığında başka bir değer alınması ise değişim kavramını tanımlamaktadır. Değerden bahsedilince akla ilk gelen şey parasal karşılıktır ama her durumda böyle olmayabilir. Destinasyon için harcama emek ve zamanda bir emektir. Destinasyonu ziyarete gelenler zaman, para, deneyim ve emeklerini harcadıklarında bunun karşılığında soyut ya da somut fayda görmektedirler. Bu ise değişimin üretici yönünü ortaya koymaktadır. Değişimin tüketici yönünde ise, gezme, eğlence, güzel ve kaliteli zaman geçirme gibi faydaları da bulunmaktadır (Aksöz, 2013:118).

İmaj: Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlar, destinasyonun insanlar üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz düşüncelerle birlikte algılanan destinasyon imajını oluşturmaktadır. İnsanlar bir destinasyona ziyarette bulunacakları zaman, destinasyonun genel özelliklerini, ziyaret edebilecekleri yerleri, destinasyonun kendilerinde yaratacağı hissiyatın ve destinasyondaki politik ve ekonomik durumun

kendileri için uygun olup olmadığı gibi birçok faktörü düşünüp bunlara yönelik olarak ziyaret etme kararı almaktadırlar. Bu faktörlerin etkisine bakıldığında, insanlar üzerinde olumlu bir hissiyat oluşturursa ziyaret etme niyetleri olumlu olarak etkilenmekte ve karar verme sürecinin kısalmasıyla sonuçlanırken, olumsuz hissiyat oluşturan destinasyonlara ziyarette bulunmakta tereddüt etmekte ve bu süreç genellikle ziyaretten vazgeçmeyle sonuçlanmaktadır (Sağır ve Güdül, 2021: 159).

Tanıtım Faaliyetleri: Destinasyonda tanıtım faaliyetleri, ziyaretçilerin ilgisini ve dikkatini çekmek, destinasyon hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarına yardımcı olarak harekete geçirmek gibi amaçları bulunmaktadır (Avcıkurt, 2005:9). Turizmde tanıtım faaliyetlerini iki yöne değerlendirmek gerekmektedir. Bunlar makro tanıtım faaliyetleri ve tur operatörleri, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerince yapılan tanıtım faaliyetleridir (Ersun ve Arslan, 2011: 240)

Aktivite İmkanları: Kişilerin herhangi bir destinasyon seçiminde etkili olan bir diğer faktör ise gidilmesi planlanan yerdeki aktivite olanaklarının varlığıdır. Günümüzde kişiler herhangi bir turizm destinasyon bölgesini tercih ettiklerinde bölgedeki tek bir faaliyetten yararlanmak yerine boş zamanlarını da daha verimli kullanmak, kaliteli ve güzel zaman geçirmek ve farklı şeyler deneyimleme imkânı bulmaktadırlar. Müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki pozitif etkisinin bulunduğu ve müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğu bilinmektedir (Slatten vd., 2011:87). Müşteriler herhangi bir turizm destinasyonu seçiminde kendilerine uygun destinasyon ve işletmeyi belirlerken aynı zamanda kişisel özelliklerine uygun aktivitelerin de bulunduğu bölgeleri tercih etmektedir. Örneğin eğlence, ses ve hareketliliğin fazla olduğu bölgeleri genç bireyler daha çok tercih ederken, sakin, daha az hareketli ve sessiz yerleri ise çoğunlukla orta yaş üzerindeki kişiler tercih etmektedir. Bu yüzden destinasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir turizm bölgesinde turistlerin tercih edilebilirliğini arttırmak için her yaştaki kişilere hitap edecek farklılıkta ve çeşitte aktivitelerin planlanması ve alternatif turizm destinasyonunun geliştirilmesi önemlidir.

TURİZM DESTİNASYONLARINDA MARKALAŞMA

Marka ve marka değerinin sektör ayırt etmeksizin önemli bir değer halini aldığı günümüz koşullarında, turizm sektöründe hem turizm işletmelerinin hem destinasyonların da marka olma yolunda ilerlemesi gerekmektedir. Marka değerine sahip olmak turizm işletmelerine ve destinasyonlara rekabet avantajı kazandıracığından hem turizm politikaları hem de pazarlama stratejilerinin uygulanması noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Destinasyonların, marka kimliğinin oluşturulması, sürecin ve destinasyon marka sürecine etki eden unsurların iyi yönetilmesi, turizmde oldukça önemli bir yönetsel durumdur.

Marka Kavramı, Marka Kimliği, Konumlandırması ve İmajı

Markalaşma, pazarlama unsurları arasında en etkili yöntem olarak görülmektedir. Bu sebeple pazarda kalıcı ve hayatta durabilmek için destinasyon pazarlamacılarının, ziyaretçi memnuniyetinin yanında markalaşmaya yönelik çalışması gerekmektedir (İlban, 2008: 122). Aynı zamanda tüm destinasyonların kendilerine has ve özgü özellikleri bulunmakla birlikte, kendi içlerinde birer markadırlar. Destinasyonların bazıları insanların algılamasında önemli bir yer tutarken, bazıları ise değersiz kalmaktadır. Bunu önemli kılan şey ise, insanların algılarında güçlü ve kalıcı bir imaj yaratabilecek etkenleri (unsurları) belirleyebilmek ve geliştirebilmektir (Gülmez vd., 2012:2). Markalaşmak, destinasyonun sahip olduğu nitelikli kaynakları etkili bir şekilde kullanarak ve tanıtımı kalıcı bir şekilde yaparak sağlanabilmektedir (Kercher vd., 2008:137). Marka, yalnızca işletmeleri ve ürünleri değil, ülkeleri, şehirleri ve insanları da içeren bir kavramdır (Kotler, 2004:12). Marka, bir hizmetin ne şekilde icra edildiği ve aynı zamanda özelliği bakımından hizmeti alan tüketicilerin duygularını ve algılarını temsil etmektedir. Marka hizmeti tüketen ve üretenler açısından yarar gören bir değerdir (King ve Grace, 2005:280).

Marka Kimliği: Marka kimliği, birbirine benzeyen ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan, satın alan tüketicinin ürüne sahip olma isteği, güven, duygusal bağlılık, başka tüketiciler ile paylaşma isteği veren, üreten kişi için ise pazarda sağlam konumlandırma imkânı sunan bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır. Kısacası marka kimliği, tüketiciler açısından ürünün nasıl algılandığı ve ürünün önemini ve değerini arttıran bir tutum olarak görülmektedir (Aaker, 1995: 209). Başka bir tanımda marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir (Okumuş, 2007:157-172).

Marka Konumlandırması: Marka konumlandırması, farklı ve yeni şeyler yaratarak belirlenen hedef kitlenin bilinçaltında yapılmak istenen şeylerin, ürünün tüketici tarafından bilinçaltına yerleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Trout ve Ries, 1981:5).

Marka İmajı: Destinasyon marka imajı, bir turistik destinasyonu farklı kılan özelliklerin turistler tarafınca nasıl algılandığı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda destinasyon tercihi yaparken birini, diğerine tercih etme konusunda da imajın yeri oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlaması yaparken, belirli aralıklarla imaj ölçümü ve bu imaj çerçevesinde pazarlama stratejisi yaratmak gerekmektedir. Destinasyon marka değeri belirlemede, marka imajı en güçlü değişken olarak görülmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). Güçlü bir marka imajının, araştırma maliyetlerini azaltma, görülen ve algılanan riskleri minimum dereceye indirme, ürünü rakiplerden farklılaştırma ve tüketicinin algılamasında maksimum bir kaliteyi ortaya koymaktadır (Hosany vd., 2006).

TURİZM DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Günümüzde sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan turizm, hem ekonomi hem de kültürel bakımdan da en gözde sektörlerdendir. Bölgesel ve ulusal bakımdan ülkelerin gelişimine katkı sağlayan turizm sektörü, destinasyon noktalarının da herkes tarafından bilinmesine de büyük katkıları bulunmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların pazarlanması ve kalkınması için turizm bir etken olarak görülebilmektedir. Destinasyonların tüm değerlerini tanıtarak markalaşmasına yardımcı olan turizm, bununla birlikte değerleri üzerine bir kimlik oluşturmaya da yardımcı olabilecektir (Çataklı ve Yıldırğan, 2021:2508). Bir bütün olarak ele alındığında ise destinasyon markası, bir destinasyonu başka destinasyonlardan farklı kılan, özelleştiren ve kimlik kazanmasına fayda sağlayan logo, sembol işaret vb. gibi belirteçlerin bir araya gelmesi şeklinde de ifade edilirken aynı zamanda turistlerin seyahatlerini marka bileşenleri ile hafızalarda hatırlanır kılarak bu seyahatleri daha güçlü ve farklılaştıran bir tanım olarak da ifade edilir (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

Destinasyon imajı, duyuşsal ve bilişsel değerlendirme toplamı olarak ele alınmaktadır. (SungMoon vd., 2011:287-303). Vebundan dolayı marka çağrışımlarında duyuşsal ve bilişsel imajın bileşenleri olarak görülmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu iki bileşen destinasyon imajının gösterilmesini sağlayan iki etken olarak kabul edilmektedir (Pike, 2009:857-866). Aynı zamanda destinasyon markalaşması, başka destinasyonlar ile arasındaki farkı ortaya çıkararak kendine özel bir kimliği olduğunu ortaya çıkarır (Jang vd., 2002:111-133).

Destinasyon markalaşması ise, destinasyona marka kimliği oluşturma süreci ve çekicilik kazandırabilmek için markayı farklılaştırma çalışmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Liping, 2002: 722; Cevher, 2012: 108).

Turizm Destinasyonlarında Markalaşma Süreci Unsurları

Turizmde ürün ve hizmetin farklı bir şekli olarak destinasyon markalaşması kompleks bir yapıya sahiptir. Turizmde paydaş kavramı (yerel halk, turistler, kamu ve özel kuruluşları, STK'lar vb.), çok daha geniş bir olgu olduğundan, beklenecek fayda çeşitliliği de fazladır. Bu durum destinasyon markalaşmasında farklı paydaşların birlikte hareket etmesini zorunlu kılmaktadır (Middleton, 2011: 17). Her paydaş için marka algısının farklı göstereceğinden, beklentiyi karşılayacak olan faydanın yaratılması turizm unsurlarının doğru yönetilmesi ve marka değeri olarak kabul edilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Bu açıdan ele alındığında turizm destinasyon markalaşması sürecinde tarihi, fiziki, sosyokültürel, işlevsel ve yönetsel unsurlar etkilidir. (Zeren, 2012: 98,99; Demirkol ve Taşkıran, 2019: 60).

Tarihi Unsurlar: Her destinasyon şehrinin kimi için kısa kimi için uzun mutlaka medeniyetler üzerine kurulmuş bir tarihi vardır. Şehrin tiyatroları, mimari yapısı, açık alanları, doğal güzelliklerinin yanında müzeleri ve şehre yerleşmiş olan sanatçıların dilde dile anlattığı hikayeleri marka algısı oluşturmada güçlü bir çekim unsurudur.

Fiziki Unsurlar: Destinasyonların sahip olduğu fiziki özellikler, markalaşma için önemli bir unsurdur. Bu destinasyonları etkili bir şekilde sunulması, sahip olduğu sokakları, meydanları coğrafi özellikleri ile beraberinde kimlik kazanarak destinasyonu çekim merkezi haline getirmeye yardımcı olmaktadır.

Sosyokültürel Unsurlar: Bir toplumun yaşayış biçimini oluşturan kültür ülkeden ülkeye yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Destinasyonların, yemekleri, halkın inançları, kullandığı eşyaları ve mimari yapısı gibi unsurlar markalaşma için önemli bir unsurdur.

İşlevsel Unsurlar: İşlevsellik destinasyonların marka potansiyelini arttıran önemli bir unsurdur. Destinasyonun kültür, sanat eğitim, ürün ve hizmet gibi birçok fonksiyonu bu destinasyonu cazibe merkezi olmasına neden olmaktadır.

Yönetimsel Unsurlar: Markalaşma süreci yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası unsurlara da bağlı olduğu için yöneticilerin aktörleri (kamu kesimi, özel sektör, sivil toplum örgütleri vb.) gibi yönetime katması ve toplumun kabul edeceği şekilde faaliyetleri sağlaması çok önem taşımaktadır.

TURİZM DESTİNASYON MARKALAŞMASI SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN TURİZM TÜRLERİ

İnsanlar tatil yapmak adına düşünce ve davranış biçimleri turistik hareketlenme üzerine değişmesi sonucunda, tatillerini sadece deniz-kum-güneş ile sınırlı bırakmayıp, kırsal turizm, macera turizmi, kış turizmi, kültür turizmi vb. alternatif çeşitliliği çok olan turizm çeşitlerine yönelmektedirler (Akış Roney, 2018).

Termal Turizm: Termal turizm, sağlık turizmi çerçevesinde günümüzde çok önemli yer tutan bir turizm türüdür. Ülkemizde, bazı hastalıkların tedavi sürecinde kullanılan çok sayıda termal su kaynağı bulunmaktadır (Sayılı vd., 2007:625). Termal turizm, sağlık turizmi olarak ele alındığında, içerisinde erimiş mineralleri bulunan maden suları, dinlendiren ve zinde tutan tedavi amaçlı olarak kullanılmaktadır (Kozak, vd., 2015:31). Aynı zamanda termal turizmin sağlık açısından sağladığı fayda dışında, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon gibi alternatif hizmetleri vermesi gerekmektedir (Özbek, 1991:15).

Gastronomi Turizmi Son zamanlarda turistik hareketliliğin fazla olmasından dolayı, ziyaretçiler tarafından tercih edilen ve tüketilen gastronomik unsurlarda giderek değer kazanmaktadır. Bu nedenle ülkeler, destinasyonun mevcut potansiyelini arttırmaya yönelik sahip oldukları çeşitli kültürel özelliklerini ve turistik ürünlerini ön plana çıkarmaktadırlar (Yazıcıoğlu vd., 2019: 862). Ziyaretçiler açısından tatillerinin ana unsuru olarak olsa da olmasa da tatilleri boyunca her zaman hatırlayacakları deneyimler yaşatan bir unsurdur (Shenoy, 2005: 2-3).

Destinasyonun gastronomisi, destinasyonun taklit edilemez ve kendine özgü olan nitelikleri içerisinde yer almaktadır. Bu destinasyonlara ait yiyecek ve içecek hizmetlerinin farklılaştırılması, o bölgede yaşayan insanların üretimi ve becerileriyle

birlikte gelişmektedir. Destinasyon bölgesindeki ziyaretçilerin dikkatini ve ilgisini çeken en önemli çekicilik unsurları, yöresel yemekler ve ürünler, coğrafi ve menşeye işaretli gastronomik ürünler aynı zamanda da markayı çağrıştıran, markayla ilgili her şeydir. Bir destinasyonun markayı çağrıştıran gastronomik öğelerin var olması, destinasyonun marka değerinin yükseltilmesi ve değer görmesinin gastronomik unsurlara bağlı olduğu görülmektedir (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020: 103).

Turizm sektörünün en önemli bütünleyicisi yiyecek ve içecek hizmetlerdir. Gastronomi turizmi uzun yıllardır seyahat sektöründe kendini göstermeye çalışan en gözde sektörlerdendir. Bunun nedeni ziyaretçilerin ilgi çekici ve yeni yerler görmesi için en etkili yollardandır. Ziyaretçilerin yeni görme ve farklı kültürleri tanıma istediği olduğu kadar farklı lezzetler ve tatlarla tanışma isteği de bulunmaktadır. Ziyaretçiler için yemek en önemli üç favori turistik etkinliklerin içerisinde yer almaktadır (Kesici, 2012: 35).

İnanç Turizmi: İnsanoğlunun varoluşundan itibaren bir dine ait olma gereksinimi hissetmektedir. Bu yüzden dünya üzerinde ilk zamanlara bakıldığında birçok din ve inanç toplulukları bulunmaktadır. Bu toplulukların benimsediği ve kabul ettiği kutsal mekanlar topluca ziyaret edildiği görülmektedir (Güzel, 2010:90). Geçmişten bugüne kadar inanç ve turizm arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni ise ilk dönemlerden bu yana inanç kavramı seyahatler için önemli ve kuvvetli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Dini törenler, dini yapıtlar ve binalar ve ritüeller turistik çekicilik için önemli etkenlerdir (Henderson, 2002). İnanç turizmi, genel anlamda ele alındığında dinlere inanan kişilerin kutsal mekanları ziyaret etmesi turizm hareketi olarak görülmesidir. Yer yüzünde bulunan bütün din liderlerinin, tapınakların, dini mekanlar ve yapıtların, kutsal olarak görülen şehirlerin inanan insanlar tarafından ziyaret edilme gerekçesi sunarken aynı zamanda da ekonomik bir hareketlenme yaratmaktadır. Bu durum sadece inananlarla sınırlı kalmayıp ilgi ve merak duyan insanlar tarafından da ziyaret edilmektedir. Bu mekanların tur ve organizasyon olarak ele alınmasına neden olmaktadır (Sargın, 2006: 3).

Kış Turizmi: Kış turizmi dünya üzerinde dağlık alanlar üzerine yapılan ve gelişmekte olan, ekonomik açıdan kuvvetli olan bir turizm çeşididir (Bausch ve Unseld, 2017:203). Kış turizmi önceleri kış aylarında yapılan, snowboard, kar kızıyağı, kayak, buz pateni vb. gibi etkinliklerken, son yıllarda bu kış turizmi tesisleri yazları da dağ yürüyüşü, dağ bisikleti, golf, tırmanma vb. etkinliklerle önemi son derece artmaktadır (Ayaz ve Apak, 2017: 89).

Kırsal Turizm: Kırsal turizm, günümüz koşullarında tarımsal etkinliklerin yoğun görüldüğü bölgelerde bu etkinliklerin yanı sıra turizm sektörü ile bağlantılı olarak gelişme gösteren bir turizm türüdür. Faaliyet gösterdiği bölgeye göre ise köy turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi ve tarım turizmi vb. gibi çeşitli isimlerle adlandırılmaktadır (Çeken vd., 2012:12). Kırsal turizm, hem doğal kaynaklara hem de kırsal yerleşkelerle bütünleştiği için birçok olumlu etkileri bulunmaktadır. Gelişmekte

ve gelişmiş olan bölgelerin sahip olduğu turizm çeşitlerinin tamamlayıcısı ya da alternatifi olarak görüldüğünden dolayı önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılmaktadır (Soykan, 2003:1).

Turizm destinasyonların farklı özellik ve sahip olduğu değerlerden kaynaklı olarak, turistlerin beklentilerini karşılayacak olan turizm çeşitleri meydana gelmektedir. Hangi turizm türü olursa olsun destinasyonların markalaşmasına, destinasyonun özellikleri doğrultusunda katkı sağlamaktadır. Destinasyonların sahip olduğu özellikler, destinasyonda sağlanabilecek turizm ürününü belirlerken, bu da turizmin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm Destinasyonlarında Markalaşmanın Faydaları ve Destinasyon Markalaşmada Yaşanan Sorunlar

Günümüzde hızla değişen teknoloji ve küresel rekabet, şehirler üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Bu değişim ve gelişmelerden etkilenmemek ve gözde merkezler olarak kalabilmek için güçlü marka kentleri oluşturmak gerektirmektedir. Markalaşan kent, hem yerli halkın hem de kentin ekonomisini ve sosyal standartlarını yükseltmektedir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Bir destinasyonun turistik marka haline gelmesinin bölgeye ve insanlara sağlayacağı faydalar (Clarke, 2000: 331; Taşçı, 2007: 12):

- Tüketicilerin, karar verme ve satın alma süreçlerine yardımcı olmaktadır.
- Olumlu destinasyon geçmişleri ve destinasyon markalaşma göz önüne alındığında, destinasyonun sahip olduğu soyut özellikleri ve olumsuz etkileri azaltmaktadır.
- Destinasyon markalaşması, değişkenliğe açık olup, geçmiş deneyimlere tutarlılık sağlanması konusunda yardımcı olmaktadır.
- Destinasyon karar sürecinin zaman tasarrufu sağlayarak araştırma için harcanan maliyetin düşmesini sağlamaktadır.
- Destinasyonun sağladığı fayda ve özellikler ziyaretçilerin istek ve beklentilerini karşılamaktadır (Morgan ve Pritchard, 2004: 65).
- Destinasyon markalaşması, takım çalışması gerektirdiği için koordinasyon ve birleşme çabaları yardımcı olarak ve aynı amaç doğrultusunda ilerlemelerini sağlamaktadır (Yılmaz ve Çizel, 2000).
- Ürün farklılaştırma adına verilen vaatler dışında, söz konusu olan duyguları ve inançları davranışa dökmekte oldukça etkilidir.
- Destinasyonun güvenilirliği ve akılda kalıcı olması ile birlikte duygusal bağ oluşması tekrar ziyaret edilmesini sağlamaktadır (Pekyaman, 2008:47).
- Marka, rekabetin olduğu bir ortamda destinasyonu farklılaştırarak özel ve değerli kılar (Pekyaman, 2008:47).
- Ziyaretçilerin, duygusal tatminleri sonucu oluşan fayda, kalitenin de artmasına sebep olacaktır. (Morgan ve Pritchard, 2004: 64-65).
- Markalaşmış destinasyonlar, bölgenin eşsiz, değerli ve otantik olduğunu öne çıkarmaktadır.

Turizm destinasyonlarının markalaşması, ürünleri farklılaştırarak değer vermenin yanında inançları harekete geçirerek duyguları davranışa dönüştürmektedir. Bununla birlikte sadece ziyaretçileri değil yatırımları da ülkeye çekmektedir. Turizm destinasyonu markalaşmasının yukarıda belirtildiği gibi faydaları olduğu gibi yaşanan sorunları ve zorlukları da bulunmaktadır.

Turizm endüstrisi, diğer endüstrilerden farklı olan ve ortak bir amaç için bir araya gelen birkaç sektörden ve kuruluştan meydana gelmektedir. Bundan dolayı, bir destinasyonu markalaştırmak ve sıradan bir ürünü markalaştırmak arasında çok fark vardır. Turizm destinasyonu markalaşmasında yaşanan zorluklar arasında, herhangi bir ülkenin algılanan imajını değiştirmek, başka ürünlere kıyasla daha zordur. Destinasyon isminin, olumsuz yorumlar veya çağrışımları insanların zihninden silmek oldukça zordur. Ülkenin veya şehrin adını değiştiremezsiniz (Taşçı, 2007:12).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Günümüzde turistlerin seyahat planlarında sadece denize girmek amacıyla tatil planı yapmadıklarını görmekteyiz. Bunun yanında alternatif turizm faaliyetlerini de değerlendirebilecekleri imkanlardan faydalanacakları seçimler yapmak istemektedirler. Bu yüzden destinasyona yönelik pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken ülkelerin destinasyon çalışmalarından daha çok bölge ya da şehir odaklı destinasyon pazarlama faaliyetlerinin yürütmeleri rekabette daha başarılı sonuçlar elde etmelerine olanak sağlayacaktır.

Bölgelerin gelişiminde önemli yer tutan destinasyon kavramının öneminin anlaşılması ile birlikte turizm destinasyonlarında rekabette artmaktadır. Bu rekabetin içinde ise en önemli unsur turizmde destinasyon markalaşmasıdır. Diğer turizm destinasyonları arasından farklılıklarını öne plana çıkartmak ve rekabette üstünlük elde etmek isteyen destinasyonlar ise turizmde destinasyon markalaşması ile ilgili faaliyetlerine hız kesmeden devam etmektedir. Bir destinasyonun marka haline gelmesi o bölgenin daha iyi tanınmasına, tekrar ziyaret edilme isteği uyandırmasına ve bu yolla da hem destinasyonun imajını olumlu yönde geliştirerek bölgede gelirin de artışına katkı sağlayacaktır. Turizmde destinasyon markalaşması, destinasyon pazarlama sürecinin merkezini oluşturmaktadır. Destinasyonun markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken birçok unsur bulunmaktadır. İlk olarak destinasyonun marka oluşumu sürecinde bölgenin özelliklerine uygun bir destinasyon kimliğinin oluşturulması, bölgeyi seçme ihtimali olan potansiyel misafirlerinde seçim şansını arttıracaktır. Bir diğeri, destinasyon kimliği, bölgeye ait kültürel, tarihi, doğal özelliklerle şekillenebileceği gibi yeme-içme gibi gastronomik unsurlardan ya da inanç amaçlı birçok farklı unsurla da şekillenebilmektedir. Son olarak ise, destinasyonlar, marka kimliği kazanırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanarak bütünleşik anılmaya başlamaktadır. Dolayısıyla ilgili destinasyon markasının

oluşumunda o bölgede yaşayanlarında düşüncelerinin alınarak ilerlenmesi markalaşmanın başarı kazanmasında önemlidir. Bir destinasyonun marka halinde anılması aynı zamanda o bölgedeki destinasyonun bir kalite göstergesi olarak algılanmasını sağlamaktadır. Marka kimliği kazanmış ve kaliteli olarak algılanan bir turizm destinasyonunda turist tüketicilerinde bağlılığının artmasını ve marka haline gelen destinasyon bölgesi ile turist arasında duygusal bir bağın oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bulunduğu bölgede sahip olunan turistik ürünlerin bir araya getirilerek farklılaştırılmasını amaçlayan destinasyonlar sayesinde ilk olarak o bölgede yaşayan yerel halkın daha sonrasında ise bölgeye dışarıdan gezme amaçlı gelen kişilerinde kültür seviyesinin arttırarak farklı bölgelerde yer alan destinasyonların da oluşumuna ve gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu durum ise sadece bölgenin turizm faaliyetindeki destinasyon markalaşmasını değil aynı zamanda ülkenin de imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Bir destinasyon markasının hem etkili hem de başarılı sürdürülebilmesinde destinasyon bölgesinin gelecek ile uyumunu yansıtan vizyona sahip olması, markanın gelişmesini destekleyici stratejilerin düzenli olarak oluşturulması, bölge halkı ile iletişim içerisinde yürütülen bir süreç ve tüm bunların yürütülmesine olanak sağlayacak politikaların uygulanması gerekmektedir.

Turizmde destinasyon markalaşması ülkeler açısından öneminin yanı sıra tüm ülke ve bölgelerin de turizmin gelişimine ve imajını olumlu yönde ilerleyebilmesi açısından tüm turizmde destinasyon faaliyetleri gerçekleştiren işletme sahibi ve bölge halkının konuya gereken önemi vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.,
- Akbaba, A., & Kılınç, I. (2001). Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik Ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Akış Roney, S. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Pazarlaması*, (editör: Mehmet Yeşiltaş), İçinde; *Destinasyon Yönetimi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*.110-131.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları. 2. Basım. İstanbul.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve Seyahat Memnuniyetleri, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-94.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi (7. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Bausch, T., & Unsel, C. (2018). Winter Tourism In Germany Is Much More Than Skiing! Consumer Motives And Implications To Alpine Destination Marketing. *Journal Of Vacation Marketing*, 24(3), 203-217.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Blazeska, D., Milenkovski, A., & Gramatnikovski, S. (2015). The Quality If The Tourist Destinations A Key Factor For Increasing Their Attractiveness. *UTMS Journal Of Economics*, 6(2), 341-353.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing The Competitive Destination Of The Future*. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Clarke, J. (2000). *Tourism Brands: An Exploratory Study Of The Brands Box Model*. *Journal Of Vacation Marketing*, 6(4), 329-345.
- Çatakli, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2506-2521.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler Ve Kırsal Turizmin Etkileri. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Çubukçu, K., & Yaylı, A. (2016). Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 282-307.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Academic Review*, 10(3), 1041-1054.
- Demirkol, Ş., & Taşkırın, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Sürecinde Cittlaslow Taraklı. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Doğaner, S. (1998). *Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm Ve Çevre İlişkileri*, İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi, 6(6), 1-25.
- Doğanlı, Bilge. *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2006.
- Ercan, F. (2020). Çevrimiçi Seyahat Rehberlerinde Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Analizi: "Turkey

- Home” Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 543-564.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi’nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (34), 139-164.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(2), 229-248.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring Service Quality In The Travel And Tourism Industry. Journal Of Travel Research, 30(2), 2-9.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. Annals Of Tourism Research, 29(1), 56-78.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Alanya Örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18.
- Güngör, S., & Polat, A. T. (2010). Bursa İli İçin Topoğrafik Yapı Potansiyelinin Saptanması Ve Turizm Etkinlikleri Açısından Değerlendirilmesi. 1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (27-30 Mayıs 2010, Nevşehir) Bildiriler Kitabı, 1066-1076.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu, Necdet (2016). Turizm Pazarlaması, 11. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Henderson, J.C. (2002). Managing Tourism And Islam In Peninsular Malaysia. Tourism Management 24, 447-456.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. Journal Of Business Research, 59(5), 638-642.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. Ege Academic Review, 8(1), 121-152.
- İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), 129-154.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 13(3), 111-133.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek Ve İçecek Kültürünün Rolü. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 33-37.
- King, C., & Grace, D. (2005). Exploring The Role Of Employees In The Delivery Of The Brand: A Case Study Approach. Qualitative Market Research: An International Journal.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. Annals Of Tourism Research, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... & Aaker, D. (2004). Where Is Place Branding Heading?. Place Branding, 1(1), 12-35.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2015). Genel Turizm. 18. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index Of Destination Attractiveness As A Tool For Destination Attractiveness Assessment. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 59(4), 497-517.
- Kusdibyo, L. (2015). Unlocking Souvenir Shopping Tourism In Indonesia: A Cross-Cultural Study (Doctoral Dissertation, Victoria University).
- Kutvan, A., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, (11).
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers!. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 137-148.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding And Inward Investment. In City Branding Palgrave Macmillan, London . 15-26.

- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The Influence Of Consumer's Event Quality Perception On Destination Image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (3), 287-303.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2007). Meeting The Destination Branding Challenge. In *Destination Branding*. 73-92.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Okatayer, N., Susam, N., & Çak, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası/Elma Basım.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 157-172.
- Ozan Bahar ve Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da Ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri*, (editör: Mehmet Yeşiltaş), *Destinasyon Yönetimi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 2-17.
- Pekyaman, A., (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma (Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Grato, E., & Zaccarelli, N. (2006). Indicating Fragility Of Socio-Ecological Tourism-Based Systems. *Ecological Indicators*, 6(1), 104-113.
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions Of A Competitive Set Of Near-Home Destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A Model Of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives. *Revista De Administração Pública*, 44(5), 1049-1066.
- Sağır, M. ve Gündül A. (2021). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Entelektüel Sermaye, (Editörler: A. Ateş Ve B. Erdem), İçinde: *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Yayınevi, 147-169.
- Sargin, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sayılı, M., Akca, H., Duman, T., & Esengun, K. (2007). Psoriasis Treatment Via Doctor Fishes As Part Of Health Tourism: A Case Study Of Kangal Fish Spring, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 625-629.
- Selwood, J. (2004). The Lure Of Food: Food As An Attraction In Destination Marketing In Manitoba, Canada. *Food Tourism Around The World*, 190-203.
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The Role And Importance Of Gastronomy Tourism On Destination Branding. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 1(1), 15-28.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Clemson University.
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make It Memorable: Customer Experiences In Winter Amusement Parks. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).
- Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. *Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Ve Genel Müdürlüğü, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. İspanya.
- Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development And Regional Inequality In Turkey. *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.
- Trout, Jack & A. Ries (1981). *Positioning: The Battle For Your Mind*, USA: McGraw Hill.
- Von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003). Destination Networking: Co-opetition In Peripheral Surroundings. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında

- Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

KIŞ TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞMASI VE MARKALAMA SORUNLARI

Abdullah KARAMAN¹, Esra ÖZTÜRK²

GİRİŞ

Kış turizmi günümüzde tüm dünya ülkelerinin ekonomileri için vazgeçilmez bir turizm çeşidi olmuştur. Başlangıçta bir kayak sporu olarak karşımıza çıkan kış turizmi, hızla küreselleşen dünyanın yeni arayış ve ihtiyaçları doğrultusunda bünyesine farklı alternatif etkinlikleri de alarak sadece kış mevsiminde değil yaz mevsiminde de spor yapılabilen merkezler haline gelmiştir. Dolayısıyla tüm dünyada potansiyeli olan kış spor destinasyonları sadece ülkelerin ekonomisine değil, bulunduğu dağ köyleri için de bir gelir kapısı, yatırım merkezi, istihdam olanakları sağlayan önemli bir turizm dalı haline gelmiştir. Kış turizminin sağladığı bu ekonomik gelirlerin farkında olan ülkeler sahip oldukları kış destinasyonlarında yaptıkları önemli yatırımlarla rakipleri arasında farkındalık yaratıp daha fazla turist çekmek için araştırma, süreç ve yarışlarına girmişlerdir. Öyle ki bazı ülkelerin sadece kış turizminden elde ettiği gelir birçok ülkenin turizm sektöründen elde ettiği gelirlerden daha fazladır. Batıda Alp turizminde markalaşan dev şirketlerin durumu bize bu bilgileri göstermektedir. Örneğin tüm dünyada olduğu gibi Covid-19 sorunu ile güncel problemler yaşayan Fransa'nın kış turizm şirketlerinin kazancını ve durumunu 2021 yılında yayımlanan "Kış Sporları Markalarına Sahip Dev Şirketler Alarm Zili Çalmaktadırlar" başlıklı bir makalede kış turizminde cirosu dört milyar Euro'yu aşan ve toplamda 6.000'den fazla çalışana istihdam sağlayan rakamla 4.000'den fazla marka şirketin risk altında olduğu ve sektör temsilcilerinin Fransız Hükümetinden konuyla ilgili yardım talep ettikleri vurgulanmaktadır.

Orta Avrupa'da bulunan Fransa, İtalya, Avusturya, İsviçre gibi ülkeler dünya kış turizm pastasından en büyük payı alan ülkelerdir. Hiç şüphesiz kış sporları konusunda belirli bir tecrübeye sahip olan bu ülkeler Alp kış turizminde edindikleri markalaşma süreçlerine bir anda ulaşmamışlardır. Bu çalışmada ülkelerin markalaşma yolunda yaşadıkları süreçler, sorunlar ve çözümler çeşitli görüş ve

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Orcid: 0000-0001-7934-0451, E-posta: akaraman@selcuk.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Orcid: 0000-0002-0478-5795, E- posta: esraozturk@selcuk.edu.tr

örneklerle incelenmiştir. Alp turizminin sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışan Avrupa ülkelerinin oluşturduğu ortak ve bireysel olarak kurdukları danışma komitelerinin önerileri doğrultusunda saha araştırmaları ve anket çalışmaları yapmışlardır. İlk planda yatırım yapılacak destinasyonların kış turizm kriterlerine uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu kriterleri aşağıdaki başlıklar altında şu şekilde sıralayabiliriz: Destinasyonların konumu itibariyle yeterli kar ve pistlere sahip olup olmaması, konaklama, yeme-içme alternatif etkinlikler için yeterli alan bulunup bulunmaması, destinasyona kolay erişim imkânı, dağ köylerinin yatırımlara gösterdiği olumlu veya olumsuz tutum ve algılar.

Yatırım yapılan kış destinasyonlarındaki ikinci adım ise destinasyonlar için marka değeri taşıyan kar, pist ve kayak tesislerinin inşasında çağın en ileri teknolojisini kullanmaktır. Markalaşma yolunda gerçekleştirilecek üçüncü adım da kış turizminde sunulan hizmetleri pazarlamak ve bu hizmetleri ön plana çıkartacak turizm etki ve algıları oluşturmaktır. Bir örnek olarak Fransa'nın bisiklet yarışlarını Alp turizmi ile buluşturarak düzenlenen etkinliklerle tüm dünyaya kış turizm destinasyonlarını tanıtmada yakaladığı başarı ile oluşturduğu tatil ve eğlence algısını vermek mümkündür. Ayrıca günümüzde markalaşma konusunda ulaşılan en üst hizmet, kalite ve seviyeleri göstermek adına dünyanın en önemli on iki ünlü kış turizm destinasyonlarının sahip olduğu marka değerleri .

İlk planda kayak turizmi olarak hizmet veren kış turizmi destinasyonlarının bulunduğu coğrafi konumlarını, şehir merkezlerine ve hava alanlarına ulaşılabilirliği, pistlerdeki kar kalitesi, karın yerde kalma süresi bakımından kayakçılar için bazı farkındalıklar oluşturduğu görülmektedir.

KIŞ TURİZMİ VE TANIMI

Bildiğimiz gibi her turizm çeşidinin yapısı, içeriği ve sunduğu hizmetler açısından kendine göre bir tanımı vardır. Kış turizmi de kış mevsiminin gelmesiyle özel ilgi alanlarına yönelik risk, heyecan ve mücadele ihtiyaçlarını giderme arzusunda olan bireylerin belirli bir yükseltide kar örtüsü ile kaplanmış alanlarda çoğunlukla kış sporlarına odaklandıkları ve tatilleri süresince konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetlerden de yararlandıkları bir turizm türüdür. Kış turizmine her yaş grubundan ve farklı eğitim düzeylerinden katılım olmakla birlikte diğer birçok turizm türlerinde olduğundan farklı olarak genellikle yüksek gelirli bireylerin katılımı gözlenmektedir. Kış turizmi destinasyonları kayak ve diğer kış sporlarının yapılmasına olanak tanıyan özel olarak tasarlanmış farklı büyüklükte ve özellikle karla kaplı alanlar ile konaklama, yeme-içme, rekreasyonel faaliyetler ile yürüyüş, tırmanma ve kamp yapma gibi çeşitli faaliyetlerin de yapılabildiği yer olarak tanımlamak mümkündür (Albayrak, 2013; Davras, 2020).

KIŞ TURİZMİ DESTINASYONLARININ MARKALAŞMA SÜRECİ

Günümüzde hızla küreselleşen dünyamızda tüm turizm türlerinde olduğu gibi kış turizminde de çağın sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerine paralel olarak kış turizm destinasyonlarında marka ve markalaşma konusunda önemli

ilerlemeler kaydedilmiştir. Destinasyonların markalaşması sürecinde yaşanan gelişmelere örnek olarak kış turizminde önemli bir yeri olan bazı destinasyonlar aşağıda verilmiştir.

Alp Turizmi

Kayak ve kış sporları 20. yüzyılın başlarında Orta Avrupa'da ortaya çıkmıştır. İlk olarak Fransa ve İtalya ordu mensupları ile Alp avcıları tarafından kullanılan kayak ve kızaklar zaman içerisinde siviller arasında da ilgi görmeye başlamıştır. Bu eğlence ekonomik boyutu ile turizme kazandırılmaya çalışılmıştır. Bunun üzerine Fransa Paris'te, 1896 tarihinde bir Alp Kayak Kulübü kurulmuştur. Gezi Kulübü ve İçişleri Bakanlığı, kayak sporunun geliştirilmesi amacıyla 1907'den itibaren kış sporları merkezlerinin oluşturulmasını teşvik etmiştir. Böylece Alp Dağları'nda (Orta Avrupa'da yer alan dağ silsilesi), ilk tatil köyleri oluşmaya başlamıştır. Kıyı turizmine alışık olan turistler 1930'lardan itibaren deniz kenarından uzakta Alp Dağları'nın yüksek tepelerinde dik eğimli yeni tatil köylerinde dağ turizmi faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır (Baronnat 2021).

Avrupa, kış turizminin tüm dünyada gelişmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Alp Dağları da Avrupa'da kış turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. İlk olarak Alp turizmindeki (1950-1960), temel beklenti sürekli ikamet edilen bölgelerden farklı olarak "dağ deneyimi yaşamak" olmuştur. Bu aşamada Alpleri çekici kılan manzara, doğal çevre, iklim gibi kaynaklar, turistleri çekmek için yeterli görülümüştür. Bu yönüyle Alpler zaman içerisinde (1970-1980), sahip olduğu çekicilikleriyle artan sayıda turist çekmeye başlamıştır. Bu durum Alpleri turizm operatörleri için vazgeçilmez bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Zamanla kayak pistleri, telesiyerler ve konaklama altyapılarının gelişimi zorunlu hale gelmiştir. Otellerle başlayan turistik alt yapı zaman içerisinde diğer turistik konaklamalarla devam etmiştir. (Macchiavelli 2009: 7)

Fakat 1990-2000 tarihleri arasında sorunlar baş göstermiştir. Belirli bir doyuma ulaşan turistler, kış sporları tesislerinin sağlamakta zorlandığı çok yüksek kalite standartları talep etmeye başlamışlardır. Kış turizmine katılan turistler artık destinasyonlardaki spor tesislerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olmamakta ve dağ ortamlarının sınırlı imkanlarına rağmen daha kaliteli ve «her şey dâhil» tatiller talep etmeye, tatil deneyimlerinde yoğun fiziksel çaba gerektiren spor faaliyetlerinden çok rahatlamayı sağlayan eğlenceye yönelik faaliyetlerle duygusal deneyim yaşayacakları ürünlere yönelmişlerdir. Bu durum destinasyonlarda değişim ve gelişimi zorunlu hale getirmiştir. Alp turizminin çıkmazlarından biri de talepteki artışa karşın kayak alanlarının genişletilmesi için yeterli alanın olmamasıdır. Turizm gelişimini zorunlu kılan fakat fiziksel koşulların fırsat vermediği bu sorunları çözmek için çeşitli turizm faaliyetlerine olanak sağlayacak şekilde uygun bölgelerde turizm alanı yaratarak turistleri farklı bölgelere yayma çabaları başlamıştır. Bu sefer de yerleşim yerlerinde değişime yatkın olmayan yerel halkın bölgedeki turizm gelişimine direnç göstermesi bir sorun olarak

ortaya çıkmış bu da girişimcilerin yerel halkla uyum içerisinde olunan bir turizm gelişimini zorunlu kılmıştır (Macchlavelli 2009: 4).

Alp turizminin karşılaştığı bu sorunları kısaca aşağıdaki genel başlıklar altında tanımlamak mümkündür:

- Doğal ve demografik sorunlar.
- Yapısal sorunlar.
- Piyasa sorunları.
- Dağ köylerinin geleneksel ve kültürel algı sorunları.
- Dağ turizminde turistlerin konaklama, gastronomi ve eğlence konularındaki artan talepleri.

Alp turizm sektöründe, benzer sorunların giderilmesi için çağın yeniliklerini içeren ve ziyaretçilerin artan taleplerini karşılayan yeni tesis ve alt yapı çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Alplerde Yer Alan Ülkelerin Markalaşma Yönünde Attıkları Adımlar

Alp Dağları'nda 1865 yıllarında görmeye başlayan kış sporları Avusturya, Fransa, Almanya, İtalya, İsviçre gibi ülkeler tarafından çağın ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş hatta bu ülkeler arasında Alp Turizmi Çerçeve sözleşmesi gibi yarı hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Birlikte oluşturdukları ortak bir danışma komitesi vasıtasıyla genel olarak Alp kış turizminin sürdürülebilir olabilmesi yönünde yaşanan doğal çevrenin korunması, marka ve markalaşma süreç ve sorunlarının yönetimi konusunda ortak çalışmalar yapmışlardır (Naylor 2017: 1).

Alp turizmini yürüten ülkeler bütüncül ve bireysel olmak üzere iki yönde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. İlk planda imzaladıkları Alp Turizm Çevre Sözleşmesiyle Alp Dağları'nın doğal kaynakları ve güzelliklerinin korunması ve kurdukları ortak Alp Danışma Komite veya sekreteryasıyla da yıllık raporlar hazırlayarak Alp turizminin sürdürülebilirliğini sağlayan yenilikçi görüşler ve öneriler sunmuşlardır. Bireysel anlamda da her ülke bağımsız olarak kendi turizm alanlarının özelliklerine yönelik yaptıkları analiz ve anket çalışmaları sonunda, kış turizm destinasyonlarında özel sektör ve devlet destekleriyle önemli inovasyon çalışmaları yapmışlardır. Bu yönde gerçekleştirdikleri yeni kayak pist, ekipman, konaklama ve eğlence tesisleri yanında kış turizmini tüm yıla yaygın alternatif turizm tür ve etkinlikleri uygulamaya koyarak Alp kış turizminde önemli farkındalıklar yapmışlar ve markalaşma yönünde önemli adımlar atmışlardır. Buna örnek de 1980'lerden sonra dağ bisikletlerini Alp turizmiyle buluşturan Fransa, yaz sezonunda Alp dağ köyleri ve istasyonlarında düzenlediği "Fransa Turu" bisiklet yarışlarıyla Alp'lere çok sayıda turist çekmeyi başarmıştır. Yabancı markaların yanı sıra Peugeot firması da çocuklar, gençler ve yetişkinler için farklı özelliklerde dağ bisikletleri üreterek Fransız ekonomisine önemli katkı sağlamıştır. Kış turizmine duyulan bu ilgi sonucunda yaşanan gelişmeleri, bu süreçte karşılaşılan sorunları ve çözüm yollarını anlamak için aşağıda bazı ülkelerin kış turizm merkezlerinden örnekler verilmiştir (Martin vd., 2012:6)

Fransa

Fransa 1924 tarihinde Kış Olimpiyatlarının gerçekleştirildiği ilk ülkedir. Fransa'da buldukları yörenin geleneksel yapısını koruyan taş ve ahşap yapılar ile köy evlerinin çevrelerinde kızak gezileri ve hedikli yürüyüşlerin yapılabildiği kış turizm merkezleri mevcuttur. 1996 Yılında Alpler'den, Jura'dan, Pirene ve Massif Central sıradağlarından seçilmiş ve geleneksel yapısını koruyan 45 Fransız köyü, "Les Villages de la Montagne" adı altında bir araya getirilmiştir. Dört kez Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapan ABD'den sonra, en çok Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapan ülke Fransa'dır. Bu olimpiyatlar 1924 tarihinde Chamonix, 1968 tarihinde Grenoble ve 1992 yılında Albertville'de gerçekleşmiştir. İklim koşullarının uygunluğu, güneşli gün sayısının fazla olması, kar garantisi sunulmasının da etkisiyle çok sayıda ziyaretçi ağırlayan Fransa'ya kış turizmi için turist gönderen ülkeler arasında İtalya, İngiltere, Rusya, Almanya ve Belçika ilk sırada yer almaktadır (Mursalov, 2009; Korgavuş, 2017; Beşcanlar ve Sağlık, 2020).

Ubaye Vadisi

Kıyıları ormanlarla çevrili olan ve birçok gölü içinde barındıran Ubaye Vadisi de (Fransa - İtalya sınırında bulunmaktadır) 30 yılı aşkın süredir gelişmekte olan beyaz su sporlarıyla (kayak, akarsuda yüzme, rafting ve tubing) Avrupa'da turizmin gelişimine katkı sağlamıştır. Ubaye'deki ilk girişim 1976'da kurulan ve yarışmalar düzenleyen Découvertes derneğidir. Beyaz su sporları tutkunlarını kendisine hayran bırakan Ubaye'de turizmi geliştirmek isteyen iki Parisli rehber mevsimselliğin sebep olduğu kısıtlamaların önüne geçmek için ilk şirket olan AN raftingini kurmuş ve 1980'lerin sonundan itibaren akarsu yüzme kursları başlatmıştır. AN rafting vb. şirketler turizm sezonunda 18'e kadar rehber çalıştırmışlardır. Fakat beyaz su sporları profesyonellerinin kış mevsiminde bölge dışında ikamet ediyor olması Ubaye'de mevsimselliği devam ettirmiştir. Fransız Kano-Kayak Federasyonu yöneticileri tarafından bu spor disiplinleri için eğitilmiş olan profesyoneller de Ubaye'de turizmin ekonomik bir sektör haline gelmesinde büyük rol oynamışlardır. Ubaye'de rekabetin başlamasıyla ve rehberlerin de katkısıyla akarsu sporları şirketlerinde artışlar gözlenmiştir. Rekabeti artıran bir diğer gelişme ise rehberlerin çalışmalarına ek olarak rezervasyonların çevrimiçi olarak yapılmaya başlanmasıdır. Ubaye, 1985-1995 yılları arasında akarsu sporları için bir çekim merkezi olmuştur. Bireylerin, kişisel başarının verdiği hazza olan ihtiyacı ve macera yaşama arzusu gibi faktörler Ubaye'ye olan talepte artış yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan artışların yanı sıra turistlerin talepleri de artmıştır. Bu durum Alplerde olduğu gibi beyaz su sporları pazarında da yenilik ihtiyacına sebep olmuştur (Marsac 2012: 1- 7).

Pirene Dağları

Pirene Dağları da (Güney Fransa ile Kuzey İspanya'yı birbirinden ayıran sıra dağlar), Avrupa'nın kış turizminin gelişiminde büyük bir etkiye sahiptir. Midi-

Pyrénéens bölgesinden bir mağaracılık eğitmeni olan Jacques Marison adlı birinin fikri üzerine Pirene Dağları'nda, 1993 baharında düzenlenen "Pirene Macera Oyunları" BMX, kayak, yamaç paraşütü, tırmanma, rafting, kanyon geçişi, hidro hız, yelken kanat, yamaç paraşütü gibi çeşitli turizm etkinlikleriyle Pireneler'e komşu ülkelerin çeşitli Olimpiyat komiteleriyle birlikte IOC'nin himayesi altında, 21.000 ziyaretçisi ile Dünyanın 26 ülkesinden 1.000'den fazla sporcunun katılımıyla gerçekleşmiştir. "Pirene Macera Oyunları" birçok ülkede kış sporlarına olan ilgiyi artırarak kış turizminin gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır. Fakat yarışma boyunca yabancı dil sorunu yaşanmıştır. Yabancı dil, 1988-1993 yılları arasında Fansa ve İspanya'nın spor derneklerinin başkanları ve yerel yöneticilerinin iletişim sorunları yaşamalarına da sebep olmuştur (Suchet 2011: 4).

Avusturya

Alp turizminde önemli ülkelerden birisi de Avusturya'dır. Avusturya'da kış turizmini geliştirmeye yönelik olarak 1930'lu yıllarda kayak okulları ve kulüpleri kurulmuştur. Ayrıca ilk telesiyej de 1947 yılında kurulmuştur. Avusturya'nın yaklaşık olarak dörtte üçü dağlık alanlarla kaplıdır. Avusturya kış turizmini geliştirme sürecinde geniş çaplı bir program hazırlamış ve turistlerin tatilleri boyunca ihtiyaç duyabileceği tüm ihtiyaçlarını karşılamalarına yönelik olarak kayak merkezlerinde bulunması gereken her türlü yan hizmet ünitelerini turistlerin hizmetine sunmuştur. Avusturya'daki kayak merkezlerinde kayak sporunun yanı sıra tırmanış, atlı kızaklarla yapılan geziler, kar üzerinde yapılan at yarışları, kar motosikleti ve dağ bisikleti gibi etkinliklerin yapılması için uygun olması turistler açısından bakıldığında Avusturya'yı cazip hale getirmektedir. Avusturya'da ülke genelinde iktisadi olarak az gelişmiş bölgelerin kalkındırılması amacıyla 1979 tarihinde Avusturya Başbakanlığının özel aksiyon planı çerçevesinde turizm sektörünü geliştirmeye yönelik birçok proje teşvik edilmiştir. Farklı sportif etkinliklerin yapılmasına uygun olarak oluşturulan alanlara ek olarak, hijyen kurallarını dikkate alan yiyecek-içecek tesisleri de bu teşvik planına dahil edilmiştir. Kayak merkezlerinde, turizmin bütün yıla yayılması için 40 km'ye varan uzunlukta yollar, farklı disiplinler ile çeşitli sportif etkinliklerin yapılmasına olanak veren uygun alanlar yapılmıştır. (Mursalov, 2009; Beşcanlar ve Sağlık, 2020).

İtalya

İtalya, kültürel programlara da yer vermektedir. İtalya'da özel organizasyonlar tarafından düzenlenen kış programları çocukları ve aileleri de programa dâhil edecek şekilde düzenlenmektedir. İtalyan Teleferik Birliği'nin çocuklu ailelere dönük olarak uyguladığı "Ski Special for Kids" programı bu organizasyonlara örnektir (Mursalov, 2009: 45).

İsviçre

Alpler'in kış turizminde ün yapmış ülkelerinden birisi de % 62'si dağlarla kaplı olan ve 49 dağ zirvesine sahip İsviçre'dir. İlk modern slalom yarışı 1921 tarihinde

İsviçre’de yapılmıştır. Kış Olimpiyatları’nın ikincisi ise 1928 tarihinde İsviçre’de düzenlenmiştir. İsviçre bugün 186 Kayak merkeziyle 22,6 milyon turist kabul etmektedir. İsviçre’nin “Kış Olimpiyat Oyunları”na iki kez ev sahipliği yapmış olması da kış turizm merkezi olarak tanınmasında önemli rol oynamıştır. İsviçre’de turizm gelişiminde ekonomik anlamda az gelişmiş bölgelere ağırlık verilmiştir. İsviçre, gelir dağılımındaki eşitsizliği engellemeye ve göçü önlemeye yönelik olarak ekonomik dengesizlik bakımından özellikle uç noktada olan dağlık bölgelerde turizm alanında ulusal politikalar izlemiştir. Fakat bu bölgeler turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte işveren bölgeler olarak göç almaya başlamıştır. Turizmin gelişmediği diğer dağlık bölgeler ise göç vermeye başlamıştır (Mursalov, 2009; Beşcanlar ve Sağlık, 2020).

ALP TURİZMİ DIŞINDAKİ BAZI ÖNEMLİ ÜLKE VE DESTİNASYONLAR

Rusya ve Kış Turizmi

Ülke genelinde kayak sporuna büyük ilgi olmasının da etkisiyle Rusya Federasyonu, hem ülke vatandaşlarının talebini karşılamak hem de uluslararası pazarda tercih edilen bir ülke olmak için yatırımlarına devam etmektedir. 13 Şubat 2005 tarihinde 300,000 kişinin katıldığı ve kendi dalında Avrupa’nın en büyük yarış organizasyonu unvanına da sahip olan “Ski Track of Russia Cross Country” yarışları Rusların kayak sporuna ilgi duymasında etkili olmuş ve kış sporlarına yönelik talebi de artırmıştır. Rusya’da, Alp disiplini kayak ve snowboard sporu ile ilgilenen bir milyon civarında vatandaş olduğu bilinmektedir. Fakat Rus sporcuların %40’ı Rusya’nın Kafkaslar, Urallar ve St. Petersburg’da bulunan kış turizm merkezlerini konaklama tesisleri ve teknik donanım açısından yeterli bulmamaları sebebiyle kayak sporu için yurtdışındaki kış turizm merkezlerini tercih etmektedir (Mursalov, 2009: 45, 46).

Yukarıda görüldüğü gibi ülkeler bazında vermeye çalıştığımız turizm destinasyonlarındaki ürün ve hizmetleri genel olarak değerlendirdiğimizde Rusya Federasyonu’nun, markalaşma konusunda kış turizmi açısından Alp turizminin seviyesine ulaşamadığı görülmektedir. Bunun bir göstergesi Rus vatandaşlarının, ülkelerindeki kış turizm destinasyonlarındaki konaklama tesisleri ve teknik donanımların yetersizlikleri nedeniyle Yurt dışındaki markalaşmış destinasyonları tercih etmeleridir.

Finlandiya

Finlandiya, sadece kayak sporu ile değil Alpler’de olduğu gibi alternatif kış turizmi sporları ile de hizmet vermektedir. Bu doğrultuda Finlandiya sahip olduğu iklimsel özelliklerinin avantajlarından yararlanarak markalaşma yolunda kendisine özgü ilgi çekici ürünler sergilemiştir. Bunlardan biri Guinness rekorlar kitabına da girmiş olan ve -5 derece sıcaklıkta buzdan inşa edilmiş Laplandya bölgesinde bulunan Lumilina Buz Şatosu’dur. Kullanılan bütün malzemelerin buzdan yapıldığı bu otel dünyanın dört bir tarafından gelen turistleri ağırlamaktadır. Yine turistlerin

çok ilgi duyduğu Husky cinsi köpeklerin çektiği kızak yarışları, düzenlemektedirler. Finlandiya'daki kış turizm destinasyonları atlı kızaklarla kayak yapmak, buzda balık avlamak ve kar üzerinde gerçekleştirilen farklı etkinliklerle çok sayıda turist çekmeyi başarmıştır (Beşcanlar ve Sağlık, 2020: 19)

YURT DIŞINDAKİ KAYAK MERKEZLERİ

Dünyada Mayıs Ayında Kayak Yapmak İçin En İyi Kış Turizm Destinasyonları

1. Fransa Tignes İstasyonu

Tignes beldesi 2.100 metre yükseklikte bulunmaktadır. Kayakla beldeye inmenin mümkün olduğu Tignes'da çoğu yüz kilometrelik olan açık pistler mevcuttur. İlginç, kozmopolit, sportif ve yenilikçi bir yapıya sahip olan Tignes kayak alanı, Eylül'den Mayıs'a kadar kaliteli karları ve çok çeşitli pistleriyle uluslararası bir üne sahiptir. Tignes/Vald'Isère kayak alanı (eski adıyla "Espace Killy") yüksekliği 1.550 m ile 3.450 m arasında değişen 300 km'lik yamaçları ve farklı zorluk dereceleriyle kayak severlerin tercih ettiği kış turizm istasyonlarından. Tignes'da bütün bunlara ek olarak 6 slalom pisti, 1 mogul etabı, 2 snowpark ve 1 gliss park bulunmaktadır. Yaz aylarında da kayak yapılabilen merkezde bulunan Grande Motte buzulunda mavi, kırmızı ve siyah pistler ile Haziran ayından Ağustos ayına kadar serbest stil kayak yapılabilmektedir (Ski Info Dergisi).

Yeniliklere açık olan Tignes istasyonu, turistlere ziyaretleri boyunca çok çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Bunlar arasında yamaç paraşütü, buzda pist yapma, köpekli kızak, kayak-jöring, paten pisti, buz dalışı, kar motosikleti, tırmanma, buz kartingi, karda dağ bisikleti ve heliskiing yer almaktadır. Aynı zamanda Tignes, kış sezonu boyunca snowboard ve serbest stil tutkunları için Winter X Games Europe gibi özgün sportif etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanı sıra Tignes, ziyaretçilerine gastronomik keşiflerde bulunabilecekleri çeşitli restoranlar, barlar, birahaneler sunmakta ve gece kulüpleriyle şenlikli gece eğlenceleri yaşatmaktadır (Ski Info Dergisi).

2. Fransa Val Thorens İstasyonu

Val Thorens'da Kasım ayının sonundan Mayıs ayının başına kadar kar örtüsü neredeyse hiç eksik olmamaktadır. 2.300 metre yükseklikte bulunan Val Thorens köyü yerlilerin, çocuklu ailelerin, dağ profesyonellerinin ve sadık müşteriler olan Hollandalı ve Fransız turistlerin vazgeçilmezi olan bir kış turizm merkezidir. Avrupa'nın en yüksek köyü olan Val Thorens, 6 buzulun hâkim olduğu geniş bir doğal sirkin kalbinde bulunmaktadır. Gün boyu güneşli bir havanın hâkim olduğu Val Thorens kayak merkezi, ziyaretçilerine kozmopolit ve sıcak bir atmosfer sunmaktadır (Ski Info Dergisi).

Her seviyeden kayakçıya hitap eden 600 km'lik pistleri ile 3 vadiyi birleştiren dünyanın en büyük kayak alanı olan Val Thorens köyü adeta bir kayak turizm cennetidir. Val Thorens istasyonunda ziyaretçilerin tatilleri süresince eğlenebileceği çok çeşitli alanlar vardır. Bunlar 6 km uzunluğundaki Cosmojet kızak pisti, bir

kar parkı, snowboard boarder cross pisti, kayak yapmayı öğrenmek isteyenler için eğitim veren Family Park, uzay teması ve 65 metreden daha yüksek yamaçlarda uçmak için Avrupa'nın en yüksek zip hattıdır ("BEE"). Ayrıca bir eğlence merkezi olan Funitel Pécelet, Şubat ayından itibaren ziyaretçilere akşam kayağı yapma fırsatı sunmaktadır. Bütün bunların yanında Val Thorens'da 150m²'lik bir Igloo Köyü ile heykellerle dolu bir "Buz Mağarası" da bulunmaktadır. Sabahları sıcak ekmek, akşamları yürüme mesafesinde olan restoranlar ve alışveriş merkezleri ile Ice Bar ve fondü yemeği de mevcuttur (Ski Info Dergisi).

3. İsviçre Zermatt İstasyonu

Matterhorn Buzulu'nun yamaçlarında yer alan Zermatt toz kara sahiptir ve kar tüm yıl boyunca taze kalmaktadır. İsviçre'nin en güney kantonu olan Valais'in İtalya sınırında ve 30 km'lik Nikolaital vadisinin sonunda yer almaktadır. Alpler'in en yüksek kayak alanı olan Zermatt aynı zamanda dünyanın en gelişmiş ve en zorlu destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Tüm yıl boyunca açık olan Zermatt, ziyaretçilerine Avrupa'da eşi olmayan bir irtifa alanı sunmaktadır. Alpler'deki en büyük ve en yüksek kış sporları alanı olan (deniz seviyesinden 1.620 ila 3.882 metre arasında uzanır) (Ski Info Dergisi).

Zermatt'ta her seviyedeki kayak severler için uygun olan 360 km'lik yamaçlarda yılın 365 günü kayak ve snowboard yapmak mümkündür. Yaz mevsiminde ise Theodul Buzulu'ndaki 21 km'lik yamaçlarda tatil yapılabilmektedir. Zermatt'ta 1947 yılından beri sadece içten yanmalı, motoru olmayan elektrikli araçların dolaşmasına izin verilmektedir. Bu da Zermatt'taki havanın kuru, berrak ve temiz kalmasını sağlamaktadır (Ski Info Dergisi).

Zermatt'ta çoğunlukla aile işletmelerinden oluşan geleneksel oteller bulunmaktadır. Otel sahipleri sıcak ortamlarda kaliteli hizmetler sunmaktadır. Aralarında beş yıldızlı otellerin de bulunduğu toplamda 7.124 yatak kapasiteli 109 otel mevcuttur. Zermatt'ta Mont Cervin Sarayı, Grand Hotel Zermatterhof, Riffelalp Resort ve Omnia gibi lüks konaklama tesislerinin yanı sıra her bütçeye uygun tesisler de mevcuttur. Toplamda 6.300 yataklı 1.700 daire ise kiralıktır. Ayrıca Zermatt'ta 800 yataklı 10 dağ yurdu, bir gençlik yurdu ve bir kamp alanı bulunmaktadır. Diğer iki kamp alanı ise tatil yerine birkaç kilometre uzaklıkta bulunan Täsch ve Randa'dadır. En prestijli ve en çok talep edilen dağ evleri ise "Les Anges", "Beyaz İnci" ve "Maurice"dir. Ayrıca Zermatt, Bahnhofstrasse'deki birçok mağazasıyla dünyanın en seçkin ve en pahalı alışveriş destinasyonudur (Ski Info Dergisi).

4. İsviçre Engelberg İstasyonu

Engelberg, Titlis Dağı'nın yamaçlarında deniz seviyesinden 1.500 metre yükseklikte bulunmaktadır. Birçok dik yokuşu ile hızlı inişlere sahne olan kırmızı ve siyah kayak pistlerinin (orta ve ileri düzey) %68'den fazlasına sahip olan Engelberg, orta ve ileri seviyedeki kayakçılar için ideal bir merkezdir. Titlis Buzulu'nun eteğinde bulunması sebebiyle Engelberg'de Ekim ayından Mayıs ayına kadar yılda en az 8

ay kayak yapmak mümkündür. Engelberg'in kayak pistleri her zaman taze doğal karla kaplıdır ve kayak alanı toplamda 82 km'lik pistlere sahiptir. Engelberg'de dört teleferik birkaç dakika içinde istenilen yokuşa götürecek kapasiteye sahiptir. Titlis bölgesi, ziyaretçilerine 3.000 m rakımda Ekim ayından Mayıs ayına kadar mükemmel kayak yapma imkânı sunmaktadır. Ayrıca Engelberg'de yürüyüş parkurları, freeride için bozulmamış ve zorlu yamaçları, snowboard parkları ve kızak pistleri mevcuttur (Ski Info Dergisi).

Engelberg, yıl boyunca ziyaretçilerine çok çeşitli ve kaliteli konaklama seçenekleri sunmaktadır. Örneğin dört yıldızlı Hotel Waldegg'de geniş odalar, bir spa ve spor salonu bulunmaktadır. Ayrıca bazı tesislerde jakuzinin eşlik ettiği bir kapalı yüzme havuzu da bulunmaktadır. Engelberg birçok tatil dairesine sahiptir. Kalabalık aile ve grup halinde yapılacak olan tatiller için dağ evleri kiralama imkânı sunmaktadır. Bir gençlik yurdunun da bulunduğu Engelberg'de tüm yıl boyunca açık olan ve ücretsiz bir otobüsle tesise bağlanan Eienwädli kamp alanında konaklamak mümkündür (Ski Info Dergisi).

5. İtalya Pontedilegno Tonale İstasyonu

Pontedilegno Tonale, 3.000 metre yükseklikte ve buzul üzerinde yer alması sebebiyle İtalyan kayak merkezleri arasında sürekli olarak ve en fazla kar yağışının olduğu merkezdir. Pontedilegno Tonale'de Mayıs ayının son günlerine kadar kayak yapmak mümkündür. Pontedilegno Tonale'de kırmızı ve siyah yamaçlar uzun süre karla kaplı olması sebebiyle ilkbahar ortasına kadar açık kalmaktadır. Pontedilegno Tonale'nin diğer özelliği ise buzul kayak alanının çoğunlukla yumuşak eğimler ile kırmızı ve siyah pistlerden oluşmasıdır. Adamello kayak bölgesi, Valle Camonica'yı (Lombardiya) ve Val di Sole'yi (Trentino) 100 km'lik kayak alanıyla birleştirmektedir. Bu nedenle Presena Buzulu'ndan (3.000 metre) Tonale'ye, ardından Pontedilegno ve Temù'ya (1.150 metre) tek bir inişle ve çeşitli manzaraları geçerek kayak yapmak mümkündür. Yakın zamanda yapılan Pontedilegno-Tonale teleferiği sayesinde ise Adamello kayak alanı günümüzde Alpler'in en büyük ve en önemli alanlarından biri olmuştur (Ski Info Dergisi).

6. Avusturya Hintertux İstasyonu

Tüm yıl açık olan iki Avrupa kayak merkezinden biri olan Hintertux, (diğer merkez Zermatt'tır) Avusturya'nın da tüm yıl boyunca açık olan tek tatil yeridir. Hintertux Buzulu 365 gün karla kaplıdır. Modern ve hızlı teleferikler ile hizmet veren Hintertux'ta kayak pistleri genellikle 40 ila 65 km uzunluktadır. Dünyaca ünlü olan snowpark da neredeyse sürekli açıktır ve dünyanın her yerinden biniciler her bahar burada buluşmaktadır. Bunların yanı sıra her hafta sonu bir dizi şenlikli festivaller ve etkinlikler düzenlenmektedir. Hintertux Dünya Kupası'na da ev sahipliği yapmıştır. Gefrorene Wand zirvesinden vadinin dibine kadar olan 12 km'lik iniş burada çok popülerdir (Ski Info Dergisi).

7. Finlandiya Ruka İstasyonu

Finlandiya'nın Laponya Bölgesinde bulunan Ruka, bir buzul kayak alanına

sahip olmamasına rağmen sahip olduğu çok iyi yapay kar örtüsü sayesinde en uzun kayak sezonunu sunan tatil merkezi olma özelliği taşımaktadır. Ruka'nın ana kayak pisti bu yapay kar örtüsü sayesinde Mayıs ayının ortalarına kadar açık kalmaktadır ve Ekim ayının başında tekrar açılmaktadır (Ski Info Dergisi).

Kuzey Finlandiya'da bulunan Ruka kayak merkezi Kuzey Ostrobothnia bölgesinin başkenti olan Kuusamo şehrine 26 km uzaklıktadır. Böylece Rukatunturi Dağı civarında Kuzey Kutup Dairesi'nden çok uzakta olmayan Fin Laponyası'nda bulunan Ruka, deniz seviyesinden 492 m yükseklikteki bölgenin en yüksek zirvesinde yer almaktadır. Ayrıca deniz seviyesinden 291 m yükseklikte olan Ruka köyü ve Ruka kayak merkezinin farklı bölgelerinde yer alan dağ evleri ve bistrolarla çevrilidir (Ski Info Dergisi).

26 Kasım 2021 tarihinde Kayakla Atlama Dünya Kupası'nın yapıldığı Ruka istasyonuna Kuusamo Havaalanıyla kolayca ulaşılabilir. Ayrıca bu havaalanına yapılan otobüs servisleriyle Helsinki Havaalanına günlük bağlantılar yapılabilmektedir. Bu iki havaalanı arasında bulunan mola istasyonları "Büyük Kuzey Ormanları" içinde ziyaretçilerine alışılmadık konaklama deneyimleri sunmaktadır. Kısaca bu mola istasyonları ziyaretçilerine uçsuz bucaksız beyaz alanları, donmuş gölleri, uzun kış geceleri, uzun bahar günleri ve ışıklı yamaçlarıyla ziyaretçilerine unutamayacakları bir kayak tatili sunmaktadır. Ren geyiği diyarında zaman zaman ortaya çıkan kutup ışıkları ziyaretçiler için harika bir manzara sunmaktadır (Ski Info Dergisi).

Ruka kayak alanında coğrafi konumu itibariyle bazı özelliklere sahiptir. Uçsuz bucaksız ormanlara sahip Finlandiya'da kış karanlık ve sert geçmektedir. Mayıs ve Haziran aylarında ise güneş deyim yerindeyse batmaz. Sezonun büyük bir bölümünde neredeyse tam bir gece hakimdir. Bu nedenle yamaçların birçoğu aydınlatılır. Ruka'da 159 km'lik yokuşlarda Nordik disiplini kayak ve kar ayakkabısıyla yürüyüş ve 600 km yokuşta kar scooteri yapılmaktadır. Bu kayak hizmetleri altı sektörden (Eturinteet, Kelo, Masto, Vuosseli, Saaru et Pessari) oluşur. Rukatunturi Dağı'nın tepesinde deniz seviyesinden 492 m yükseklikte bulunan bu kayak istasyonunun ziyaretçilerine sunduğu tesis ve hizmetler: 30 aydınlatma, 34 pist (5 siyah, 13 kırmızı ve 16 mavi), bir snowpark ve 20 km'lik bir kayak boru hattıdır (Ski Info Dergisi).

8. İsveç Riksgränsen İstasyonu

Şubat ayına kadar neredeyse 24 saat karanlık olan Riksgränsen istasyonu, Stockholm'ün 1.400 kilometre kuzeyinde ve Kuzey Kutup Dairesi'nin 250 km içinde yer almaktadır. Karın çok kaliteli olması onu Nisan/Mayıs ayları arasında birinci sınıf bir kayak merkezi haline getirmektedir. Mayıs ayında gece yarısına kadar güneş altında kayak yapılan Riksgränsen istasyonu, İsveç'in en kuzey kesiminde yer alır ve güzel manzarası, çeşitli kayak olanakları ve mükemmel kar kalitesi ile ünlüdür. Asansörler 909 m yüksekliğe kadar uzanmaktadır (istasyonun altı: 250 m). İstasyon Şubat ayından Mayıs ayının sonuna kadar açıktır. Riksgränsen, pist dışı kayak için idealdir. Nisan ayından sezon sonuna kadar helikopterle kayak

yapmak mümkündür (Ski Info Dergisi).

9. Kanada Whistler Blackcomb İstasyonu

Vancouver'ın (Kanada) 120 km kuzeyinde bulunan Whistler Blackcomb kayak merkezi dünyadaki en karlı, en büyük ve en ünlü tatil merkezlerindedir. Her mevsim, Mayıs ayı geldiğinde biriken kar genellikle 9-10 metreye ulaşır. Mayıs ve Haziran aylarında kayak, yüzlerce hektarlık yamaçların açık kaldığı beldenin buzullarında yoğunlaşmaktadır. Kayak sporunun yanı sıra Whistler Blackcomb, beldenin kalbinde birçok “yaz” etkinliği sunmaktadır. Dergiler tarafından Kuzey Amerika’da sürekli olarak bir numaralı istasyon olarak derecelendirilmektedir. Whistler Blackcomb kayak alanı, Whistler Dağı ve Blackcomb Dağı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kayakçıları birinden diğerine taşıyan telekabin 11 dakikada 4 km’den fazla yol kat etmektedir. Whistler köyünde her zevke uygun restoranlar, mağazalar, barlar ve akşamınızı daha keyifli hale getirecek çok sayıda eğlence bulmak mümkündür.

10. Kanada Banff Ulusal Parkı İstasyonu

Banff Ulusal Parkı, üç kayak alanının (Norquay, Lake Louise ve Sunshine) Mayıs ayının sonuna kadar açık olduğu bir kurumdur. Tesisin bu alandaki “politikası” basittir: “pistleri mümkün olduğu kadar uzun ve açık tutun”. İklimsel özelliği sayesinde biriken kar, burada kar örtüsü konusunda bir sorun yaratmamaktadır. Louise Gölü’nün kayak pistlerinden itibaren manzara eşsiz güzelliindedir. Göl, genellikle gri arka planını turkuaz mavisi ile değiştirir ve vadi manzarası tek kelimeyle muhteşemdir. Banff İstasyonu yakınlarda konaklama imkânları, çeşitli aktiviteleri ve ünlü kayak okulları olan bir kayak merkezidir (Ski Info Dergisi).

11. Amerika Birleşik Devletleri Squaw Valley İstasyonu

Kendini “Kuzey Amerika’nın Bahar Kayak Başkenti” ilan eden Kaliforniya’nın Squaw Valley İstasyonu, genellikle Mayıs ayının sonuna kadar açık kalmaktadır. İstasyondaki bazı parkurların 4 Temmuz Bağımsızlık Günü için yeniden açıldığı da olmaktadır. Mayıs ayında açık olan kayak alanı, sezon boyunca biriken kar miktarına göre değişmekle birlikte, yaklaşık olarak 600 ila 800 hektardan (karın çok fazla yağdığı zamanlarda 1.000 hektar olabilmektedir) faydalanabilmek mümkündür. Squaw Valley, 1960 yılında kaliteli ve meşhur pistleri, kayak sonrası gece etkinlik ve alışveriş tesisleriyle “Kış Olimpiyatlarına” ev sahipliği yapmış birinci sınıf bir kayak merkezidir (Ski Info Dergisi).

Squaw Valley – Alpine Meadow kayak alanında 90 siyah, 113 mavi, 67 yeşil olmak üzere 270 pist bulunmaktadır. Ayrıca 868 metre dikey düşüşe sahip 2.428 hektarlık kayma alanı içinde 5 snow park yer almaktadır. Bunların 40 hektarlık alanı gece kayak yapmak içindir. Toplamda 42 mekanik tesis içinde bir teleferik, bir funiküler, 33 telesiyej ve 7 drag lift bulunmaktadır. Squaw Valley – Alpine Meadows kayak alanında görülmeye değer birkaç bölge vardır. Özellikle tecrübeli kayakçılar için KT-22. tatil bölgesi önemlidir. İstasyonun üzerinde bulunup her yerden görülen bu tepe, cepheleri ve kulvarlarıyla dikkat çeker. Ayrıca aynı adı

taşıyan bir telesiyej ile bu tepelere ulaşım sağlanmaktadır. Orta seviyede olan kayakçılar, “Big Blue Express “ telesiyejle tepeye çıkmayı ihmal etmemeliler çünkü alanın tepesinde çok çeşitli mavi ve yeşil, geniş ve gelişmiş pistler mevcuttur. Kayak yapmaya yeni başlayanlar için kayma his ve heyecanlar taşıyan yeşil pistler ve modüller bulunmaktadır (Ski Info Dergisi).

Squaw Valley Base Area kar cephesinde 1.890 m ile deniz seviyesinden 2.758 m yükseklikteki «Chief»in tepesinde bulunan tesis, Reno-Tahoe Uluslararası Havalimanı'na 1 saat uzaklıktadır. KT-22ve kuzey cepheleri Kuzey Amerika'daki en iyi kayak noktaları arasında yer almaktadır. Yüzme havuzunun ve dev bir jakuzinin sizi beklediği High Camp, indirimli paketler ve yaz eğlenceleriyle şenlikli bir atmosferden daha fazlasını sunarak ziyaretçilerine muhteşem bir deneyim yaşatmaktadır (Ski Info Dergisi).

12. Amerika Birleşik Devletleri Mammoth İstasyonu

Kaliforniya, yeterli miktarda kar örtüsü olması durumunda, Mayıs ve Haziran aylarında en fazla kayak merkezinin açık olduğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eyalettir. Kaliforniya'daki kayak merkezleri arasında en iyi kar örtüsüne sahip olan ise genellikle Mammoth Dağı'dır. Buradaki kar örtüsü kayak merkezinin Mayıs ayında bile hizmet vermeye devam etmesini sağlayacak miktardadır. Bu sayede merkez 1.000 hektarlık bir alanda düzenlenmiş olan kayak pistleri ile hizmet vermektedir (Ski Info Dergisi).

Mammoth Dağı Kayak istasyonu toplamda 151 (23 duble siyah, 30 siyah, 60 mavi ve 38 yeşil) pistten ibarettir. Aynı zamanda “Main Lodge” kar cephesinde 2.424 metre yüksekliğinde bulunan 1.416 hektarlık kayma alanı içerisinde 13 tane snowpark sunmaktadır. 3.369 metre yükseklikte olan “Mammoth Dağı” zirvesinde 28 mekanik tesise sahiptir (3 gondol, 22 telesiyej ve 3 teleferik). Pistler her seviyedeki kayakçının zevklerine uygun olarak çeşitlilik göstermektedir. Deniz seviyesinden 2.424 m yükseklikte olan bu istasyon, Mammoth Dağ Köyünden ve farklı mahallelere sahip Main Lodge adındaki ana istasyon merkezinden ibarettir. Bu mahallelerin hepsi kayak alanına telesiyejlerle bağlıdır. Rocky Sıradağları'nın ortasında deniz seviyesinden 3.369 m yükseklikteki sönmüş bir volkanın eteklerinde bulunan Mammoth Dağı, Mammoth Yosemite Havaalanına 30 dk'lık bir mesafede bulunmaktadır. Ayrıca Her bütçeye ve her zevke uygun konaklama çeşitliliğine sahiptir (Ski Info Dergisi).

TÜRKİYE'DEKİ KIŞ TURİZMİ DESTİNASYON MERKEZLERİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre Türkiye'de 9 tanesi faal (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, Ilgaz, Sarıkamış, Kartepe, Davraz, Yıldız Dağı), 7 tanesi ise kısmen faal (Yıldıztepe, Uğurludağ, Kop Dağı, Zigana, Ergan Dağı, Bozdağ, Ladik Akdağ) olan toplam 29 tane Kış turizm merkezi bulunmaktadır (Evren ve Kozak, 2019: 47)

Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi

Batı Karadeniz Bölgesinde, Bolu ilinin 38 km güneydoğusunda Köroğlu

Dağlarında bulunan Kartalkaya kayak merkezinin bu güne ulaşmasında ilk adım bir girişimcinin yatırımı ile 1975 yılında yürütülen yol açma ve ağaçlandırma çalışmaları ile atılmış, 1977-1978 sezonunda ise ilk konaklama tesisi gelen ziyaretçilere hizmet vermeye başlamıştır. 1982 yılında ise bölge kış turizm merkezi ilan edilerek bugünkü konumuna ulaşmıştır. Kartalkaya kayak merkezi beş adet konaklama tesisi ile yaklaşık 1600 yatak kapasitesine sahiptir. Ulaşım açısından İstanbul'a 260 km, Ankara'ya ise 190 km mesafede olması, güneybirlik gelen ziyaretçilerin kullanımına sunulan son derece gelişmiş özelliklere sahip kayak odalarının bulunması kayak deneyimi yaşamak isteyen ziyaretçileri bölgeye iten en büyük etkenlerdendir. Kayak sporuna yeni başlayanlar için deneyimli kayak ve snowboard eğitmenlerinin bulunduğu merkezde ilk yardım ve sağlık hizmeti de sunulmaktadır. Kartalkaya Çeşitli eğitim ve zorluk derecelerine sahip ve toplam uzunluğu 20 km civarında olan 12 adet pist mevcuduyla Alp disiplini, kayaklı koşu ve tur kayağı için elverişlidir. Kartalkaya kayak merkezi 6.000 kişi/saat taşıma kapasitesine sahip 6 adet teleski, 2 adet telesiyej ve 3 adet baby lift olmak üzere toplam 11 mekanik tesise sahiptir. Ayrıca merkezde kapalı olmayan bir alanda buz pateni pisti bulunmaktadır. Pistlerin doğrudan güneş ışığı alması ve yoğun çam ormanlarının varlığı, yamaçları sert esen kuzey rüzgârlarından korunmakta, bunun sonucunda da kar taneleri uzun süre kuru kalabilmektedir (Tür, 2018; Davras, 2020).

Bursa Uludağ Kayak Merkezi

Türkiye'nin ilk kayak merkezi olan Uludağ kayak merkezi Bursa ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Uludağ'da turizm faaliyetleri 1920'li yıllarda başlamıştır. 22/04/1933 tarihinde Bursa Dağcılık Kulübü'nün kurulması ile de Uludağ'da 1933 yılında ilk kez kayak sporu yapılmış, 20 Eylül 1961 tarihinde ise Milli Park ilan edilmiştir. 1976 tarihinde "Uludağ Milli Park Müdürlüğü" kurulmuştur. 1986 tarihinde Uludağ, Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Günümüzde ise "Bursa Uludağ Kış Sporları Turizm Merkezi" olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Kuzeybatı Anadolu'nun en yüksek dağı olan Uludağ kayak merkezi, İstanbul'a yakın olması ve Bursa'nın üzerinde bulunması sebebiyle kayak deneyimi yaşamak isteyenlerin tercih ettiği kayak merkezlerinden biri olmuştur. En yüksek kar kalınlığının 430 cm olarak gözlemlendiği ve en yüksek kar miktarının genellikle Mart ayında görüldüğü Uludağ'da 20 Aralık -1 Nisan tarihleri kayak yapmak için en uygun dönem olup, 15 Aralık - 30 Nisan tarihleri arasında da kayak pistleri ziyaretçilere açılmaktadır (Tür, 2018; Davras, 2020; Bulut, 2020).

Türkiye'deki ilk uluslararası kayak yarışları 1955 yılında Uludağ'da gerçekleştirilmiş, 1963 yılında ise Türkiye'nin ilk teleferiği Bursa-Uludağ arasında hizmet vermeye başlamıştır. Böylece marka olma yolunda ilk adım atılmıştır. Alp ve Kuzey disiplini dışında buz pateni, kar motosikleti, snowboard, helikopter kayağı, bigfoot, ve dağ tırmanışı gibi spor etkinliklerini yapmaya uygun olan Uludağ kayak merkezinde 13 adet lift, 7 adet telesiyej ve 6 adet teleski bulunmakla birlikte 24 saat

hizmet veren acil yardım merkezi ile bir adet mobil klinik bulunmaktadır. Uludağ kayak merkezinde toplamda 36 adet otel işletmesi faaliyet göstermekte ve takriben 6.500 oda ile 15.000 civarında yatak mevcuttur. Kış turizmine katılan turistlerin beklentileri ve karşılanmasını istedikleri ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Genel olarak bakıldığında ilk sırayı kayak pistinin büyüklüğü almaktadır. Diğer beklentiler ise kar garantisi, mekanik tesis, güvenli ve konforlu ulaşım, verilen hizmetin kalitesi gibi kriterlerdir. Uludağ kayak merkezi bu kriterlerin çoğunu karşılamaktadır (Adamış ve Özçoban, 2020; Davras, 2020).

Erzurum Palandöken Kayak Merkezi

Palandöken kayak merkezi, Erzurum ilinin 5 km güneyinde bulunan ve Dünya'nın en ince kar dokusuna sahip, yaklaşık olarak 70 km uzunluğunda, 25 km genişliğinde olan Palandöken Dağı'nda yer almaktadır. Palandöken kayak merkezi 17.10.1993 tarihinde Kış Turizm Merkezi ilan edilmiştir. 2021 yılında "25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları", dünyanın en uzun ve en dik pistlerinden biri olan Palandöken kayak merkezinde gerçekleşmiştir. 2021 yılında kış oyunları için yapılan ve 125 metre uzunluk ile dünyada birinci sırada olan kayaklı atlama kuleleri aynı zamanda Türkiye'deki kayak merkezleri arasında ilk olma özelliği taşımaktadır. Palandöken kayak merkezinde kar festivalleri ile çeşitli kategorilerde kayak ve snowboard yarışmaları düzenlenmektedir. Palandöken kayak merkezinin, Slalom ve Büyük Slalom yarışmaları için tescillenmiş ve kayak merkezleri arasından sık olarak tercih edilen Ejder ve Kapıkaya isimli pistleri ise olimpik pist ilan edilmiştir. Palandöken Kayak Merkezinde, Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından onaylanmış olan profesyonel kayakçıların kayabileceği pistlerin yanı sıra çok amaçlı kullanılacak pistler de mevcuttur. Palandöken kayak merkezi, New York Times Gazetesi tarafından dünyadaki 41 kayak merkezi arasından 18. sırada gösterilmiştir (Korgavuş, 2017; Tür, 2018; Davras, 2020).

Palandöken kayak merkezinde buz duvarı, snow park, dev salıncak, zipline, yamaç paraşütü, insan sapanı, gece kayağı ve lastik raftingi de yapılabilmektedir. Yaklaşık 4 bin 100 kişinin konaklamasına imkân veren, çoğu Palandöken'de olmak üzere bungalov evlerin de bulunduğu toplam 20 otel mevcut olup, şehir merkezinden Palandöken Dağı'na ulaşımında kullanılmak üzere gondol yapılması planlanmaktadır. Palandöken kayak merkezinde, 1,1 ile 14 kilometre arasında değişen uzunluk ve zorluk derecesinde olmak üzere 56 pist ve saatte 24 bin kişi taşıma kapasiteli 19 lift bulunmaktadır. Saatte 2 bin 400 metreküp kar yapabilen 400 suni kar makinesinin mevcut olduğu merkezde karın geç yağma ihtimali göz önünde bulundurularak, sezonu erken açabilmek için bir önceki yılın karı depolanmakta ve bu kar yeni sezonda pistlerin altına serilmektedir. Güvenlik açısından 100'ün üzerinde kamerayla denetleme yapılmakta ve pistlerin etrafında jandarma arama kurtarma timleri bulunmaktadır. Palandöken kayak merkezinde gece aydınlatması mevcut olmakla birlikte merkez, ziyaretçilerine saat 21.00-22.00'a kadar gece kayağı yapma imkânı da sunmaktadır. Müşteri profiline baktığımızda Palandöken kayak merkezine çoğunlukla İran, Rusya, İtalya, Ukrayna, Azerbaycan, İngiltere,

Suriye, ABD, Almanya, Fransa, Hollanda, Libya, Irak, Suudi Arabistan ve Çin'den turist gelmektedir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Yağan karın kalitesi açısından düşünüldüğünde Palandöken kayak merkezinde karın donmuyor olması Türkiye'deki diğer kayak merkezlerinde olmayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca merkezin fiziki yapısının sonucu olarak toz kar kalitesine sahip olması, sezon boyunca görülen güneşli gün sayısının fazla olması ve havalimanına yaklaşık olarak 20 dakika uzaklıkta olması Palandöken kayak merkezini çekici hale getiren diğer özelliklerdendir. Türkiye'de geliştirilecek olan kış turizmi için ilk olarak 1991 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından "Erzurum-Palandöken Kış Sporları ve Turizm Master Planı" çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemelerin sonucunda, Palandöken Dağlarının yapısının ve ikliminin kış turizmi açısından uluslararası düzeyde niteliklere sahip olduğu belirlenmiş, uluslararası yarışmaların ve olimpiyatlarının düzenlenebileceği tespit edilen üç önemli kayak sahası üzerinde toplamda 32 bin kişinin kayabileceği ve 6.000 kişinin de istihdam edilebileceği öngörülmüştür. Kayak merkezi olarak tespit edilen bu sahalar; Gez Yaylası, Hınıs-Palandöken Boğazı Mevkii ve Konaklı Bölgesi'dir ve hepsi Palandöken Dağlarının kuzey eteklerinde yer almaktadır. Bu kayak merkezlerine 2021 yılında gerçekleştirilen 25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları çerçevesinde geliştirilen Kandilli Bölgesi de dâhil edildiğinde Erzurum'un kış turizmi merkezlerini dört ana bölümde şekillendirilmektedir (Korgavuş, 2017: 19).

Hınıs-Palandöken Boğazı Mevkii: Palandöken Kayak Merkezi olarak da bilinen Hınıs-Palandöken Boğazı Mevkii, Erzurum'un 5 km güneyinde Erzurum Boğazı (Tekman Boğazı ve Hınıs Boğazı olarak da bilinmektedir) mevkiinde yer almaktadır. Merkez, Alp disiplinine uygun kayak tesisleri, uzun ve geniş pistler ve mekanik tesisler ile hizmet vermektedir (Korgavuş, 2017: 19).

Gez Yaylası: Alp disiplini ve serbest kayak uygulamalarına elverişli olan ve 2.150 m ile 2.750 m arasında kayılabılır alana sahip olan Gez Yaylası kış sporları merkezi, 2.200-2.770 m aralığında ve Erzurum'un 7 km doğusunda bulunmaktadır (Korgavuş, 2017: 20).

Konaklı: Konaklı köyü ile Kırkulak dağı arasında bulunan Konaklı kayak merkezi, kayak disiplinleri arasında daha çok Alp disiplini ve serbest kayak stiline uygun olmakla birlikte gelişmiş mekanik tesisleri ve yapay karlama sistemine sahiptir. Konaklı'da ayrıca kayak sporuna yeni başlayan sporcular için sezon boyunca hizmet veren bir kayak okulu da bulunmaktadır. Erzurum'un güneybatısında yer alan ve şehir merkezine 18 km uzaklıkta olan Konaklı kayak merkezinde "25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları" kapsamında Alp Disiplini ve Slalom yarışları için hazırlanmış pistler bulunmaktadır. Konaklı'nın önemli bir özelliği de farklı kayak alanları olmasına rağmen bu alanlar arasında bağlantı kurulmasına fırsat vermesidir (Korgavuş, 2017; Budak, 2018).

Kandilli: Şehir merkezine 36 km. uzaklıkta olan Kandilli Kayak Merkezi,

rakımı 1.713–1.767 m arasında olan pistleri ile 160 hektarlık bir arazi üzerinde yer almaktadır. “25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları” kapsamında gerçekleştirilmiş olan biatlon ve kayaklı koşu yarışmaları için geliştirilmiştir. Kandilli’de farklı zorluk derecelerinde ve kuzey disiplinine uygun olan pistler de mevcuttur (Korgavuş, 2017: 20, 21).

Isparta Davraz Kayak Merkezi

Davraz Kayak Merkezi, Isparta ilinin güneydoğusunda yer almaktadır. Isparta şehir merkezine 26 km, Isparta Havaalanına 50 km, Antalya Havalimanına 125 km ve Antalya İl merkezine 140 km uzaklıkta olan Davraz Kayak Merkezi, Antalya’ya yakın bir mesafede yer alması ve Göller bölgesinde olması nedeniyle coğrafi konumu açısından büyük bir öneme sahiptir. Davraz Kayak Merkezi 17.02.1995 tarihinde Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Davraz kayak merkezi genellikle 20 Aralık–10 Nisan tarihleri arasında hizmet vermektedir. Davraz kayak merkezinde tüm seviyedeki kayak severlere uygun olarak toplam uzunluğu 4.000-4.500 m, eğimleri % 12-15 ve 750 kayakçı kapasiteli 2 adet Mavi (acemi) pist bulunmaktadır. Kırmızı (orta seviye) için toplam uzunluğu 15.000 m, eğimleri % 15-25 ve 1.200 kayakçı kapasiteli 8 adet pist ve toplam uzunluğu 4.000 m, eğimleri % 25 ve 300 kayakçı kapasiteli 2 adet Siyah (ileri seviye) pist mevcuttur (Gül vd., 2016; Tür, 2018; Sarı Gök, 2020).

Kulovası Mevkiinde 280 yataklı dört yıldızlı bir otel, 55 yataklı bir oberj, 120 yataklı Eğitim ve Uygulama Otel ile Çobanisar Köyünde olmak üzere 24 yataklı bir pansiyon mevcuttur. Isparta il merkezindeki otellerden yararlanmakta mümkündür. Davraz Kayak Merkezinde saatte 1.000 kişiyi taşıyabilen 1.211 m uzunluğunda 1. telesiyej, saatte 800 kişiyi taşıyabilen 936 m uzunluğunda 2. Telesiyej ve saatte 800 kişiyi taşıyabilen 850 m uzunluğunda 3. telesiyej olmak üzere toplam 3 adet telesiyej bulunmaktadır. Ayrıca saatte 800 kişiyi taşıyabilen 624 m uzunluğunda bir adet teleski (T-Bar) ile 300’er metrelik 2 adet babylift mevcuttur. Mekanik tesisler günde yaklaşık 4.000 kişiyi taşıyabilmektedir. Davraz Kayak Merkezinde, amatör ve profesyonel kayakçılar için düzenlenmiş alp disiplini, kuzey disiplini, snowboard ile tur kayağı yapma imkânı bulunan ve toplam uzunluğu 23.500 m. olan 12 pist mevcut olmakla birlikte çığ ve kaybolma tehlikesi de bulunmamaktadır. Davraz kayak merkezi ziyaretçilerine kayak dışında çeşitli alternatifler sunmaktadır. Davraz’a tırmanmak isteyen sporcular için Batı Rotası, Kuzey Rotası ve Doğu Rotası olmak üzere üç tırmanış rotası bulunmaktadır. Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi’nde 1.800 m doğu pistlerinden yamaç paraşütçülüğü de yapılmaktadır. Uçuş pist alanlarına araçla ulaşım mümkündür. Ayrıca Davraz Dağı’nda, futbol, dağ bisikleti, trekking, jeep safari gibi sporlar da yapılabilmektedir. (T.C. Isparta Valiliği, 2022)

Kars Sarıkamış Kayak Merkezi

Kars’ın Sarıkamış ilçesinde yer alan Sarıkamış kayak merkezi 1991 yılında “Kars

Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludağ Turizm Merkezi” ilan edilmiştir. Sarıkamış ilçesinin sınırları içerisinde bulunan Cıbiltepe’de (Bayraktepe olarak da bilinmektedir) 1991 yılından başlayarak kayak pistleri yapılmaya başlanmıştır. Son olarak 2010 tarihinde “Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi” olarak isim değişikliği yapılmıştır. 2.200–2.900 metre yükseklikte bulunan ve toplam uzunluğu 25 km. olan dokuz piste sahip Sarıkamış kayak merkezinde, Alp disiplini ve Kuzey disiplini kayaklarının yanı sıra tur kayağı, snowboard ve kızaklı geziler de yapılmaktadır. Düzenli olarak kayak şampiyonaları, Kış oyunları Off-road yarışları yapılan Sarıkamış kayak merkezi Slalom, Büyük Slalom ve Süper Slalom kayak türleri için de elverişlidir. Merkezde, Türkiye’de diğer kayak merkezlerinde olmayan dağ kızıağı pisti ile Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS International Ski Federation) tarafından tescillenmiş olan 5 kilometrelik “Cros Country Skiing” pisti bulunmaktadır (Davras, 2020; Kayserili, 2020).

Çoğunlukla yerli turistleri ağırlayan Cıbiltepe Kış Turizm Merkezinde kayak yapmak için en uygun dönem 20 Aralık – 30 Mart tarihleri olmakla birlikte merkezde kayak sezonu Kasım ayından başlayarak Nisan ayına kadar sürmektedir. Sarıkamış kayak merkezi, soğuk ve kuru Sibiryaya havasının da etkisiyle dünyada sadece Alp’lerde mevcut olan çok yüksek kalitede toz kristal kar türüne sahip olup, Türkiye’de tek olma özelliği taşımaktadır. Sarıkamış kayak merkezinin bir başka özelliği ise kayakçıları rüzgârın etkisinden koruyan, uzunlukları 40 metreyi aşabilen sarıçamlar ile çevrili olması ve pistlerde çığ tehlikesinin olmamasıdır. Sarıkamış Kış Turizmi Merkezi’nin, sahip olduğu mevcut yatak kapasitesi 833 olup, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi hedefleri kapsamında bu kapasitenin 12.000 kişiye çıkarılması beklenmektedir (Tür,2018; Davras, 2020; Kayserili, 2020).

Kastamonu Ilgaz Kayak Merkezi

Kastamonu il merkezine 40 km uzaklıkta olan ve 1997 yılında kış turizm merkezi ilan edilen Ilgaz Kayak Merkezi Ilgaz Milli Parkı içerisinde yer almaktadır. Ilgaz kayak merkezinde kış turizminin gelişmesinde Ilgaz Dağları’nın % 88,3 oranında eğime sahip olması, karın bol miktarda yağması ve yerde kalış süresinin uzun olması, kar yağışının kayak sporu için gerekli şartı sağlayacak şekilde toz kar olarak yağması ve çığ tehlikesinin olmaması etkili olmuştur. Ilgaz kayak merkezinde yer alan konaklama tesislerinde kış aylarında % 100’e yakın bir doluluk oranı gözlenmektedir. Kar kalınlığının kış aylarında yer yer 2 metreye kadar çıktığı milli parkta, Mayıs ve Eylül ayları arasında botanik turları, doğa yürüyüşleri, bitki ve hayvan gözlemciliği ve manzara ve seyir aktiviteleri yapılabilir. Ilgaz 1 olarak adlandırılan Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda gece kayağı yapılabilmesi amacıyla ana pist ışıklandırılmıştır. Ilgaz 2 olarak adlandırılan Yurdun Tepe Kayak Merkezi, her seviyeden kayakçılar için Mavi (acemi), Kırmızı (orta) ve Siyah (zor) olmak üzere pist çeşitliliği sunmaktadır. Bu pistler alp disiplini ve snowboard yapmak için uygundur (Tür, 2018; Davras, 2020; İpar, 2020).

Toplam uzunluğu yaklaşık 1500 m genişliği ise 100 m civarında olan Ilgaz kayak merkezinde, 950 m, 1200 m, 660 m ve 1300–1400 m uzunluğunda olmak

üzere dört adet kayak pisti bulunmaktadır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'ne ait üst istasyonu 1.995 m ve alt istasyonu 1.850 m irtifada olan, 693 m uzunluğunda ve 688 kişi/saat kapasiteli bir adet çift oturaklı telesiyej tesisi bulunmaktadır. Ayrıca hat boyu 950 m, kapasitesi ise 800/1.000 kişi saat olan bir adet teleski tesisi mevcuttur. Ilgaz kayak merkezinde sezon boyunca sağlık hizmeti de verilmektedir. Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğüne ait bir tesis ile bir adet özel teşebbüs konaklama tesisi bulunan kayak merkezi toplam 666 kişilik yatak kapasitesine sahiptir. (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Kayseri Erciyes Kayak Merkezi

Erciyes kayak merkezi, 23/03/1989 tarih ve 89/13900 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile "Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi" ilan edilmiştir. Erciyes kayak merkezi, Bursa Uludağ kayak merkezinden sonra kurulan ikinci kayak merkezidir. Kayseri ilinin 25 km güneyinde bulunan Erciyes kayak merkezi, 3.917 m yüksekliğinde olan Erciyes Dağı üzerinde yer almaktadır. Erciyes Dağı'nın doğusunda bulunan Tekir Yaylasının Derindere Bölgesi ile Dağın kuzeyinde bulunan Serçe Yaylası alp disiplinine, bölgesinin alt kesimleri ise kuzey disiplinine uygun olmalarıyla bilinmektedir (Tür, 2018; Budak, 2018; Koç, 2020).

Dört farklı giriş noktası olan Erciyes kayak merkezinde zorluk açısından bakıldığında 13 adet kolay, 15 adet orta ve 6 adet de zor olmak üzere toplam 34 adet pist ve 14 mekanik tesis mevcuttur. Erciyes kayak merkezinin bir diğer özelliği de kayakçıların Gondol, t-bar ve telesiyejlerle çıktıkları pistin tepe noktasından iniş yapmadan farklı pistlere geçiş yapabilmeleridir. Erciyes kayak merkezinde toplam 56 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Erciyes kayak merkezine gelen turistler, tercihlerine bağlı olarak hem şehir merkezinde bulunan otellerde hem de 2.200 metre uzaklıkta bulunan otellerde konaklama imkânına sahiptirler. Ayrıca Kayseri şehir merkezinde bulunan oteller, kayak merkezine ücretsiz olarak ulaşım imkânı sağlamaktadır. Konaklama ve ulaşım imkânlarının yanı sıra Erciyes kayak merkezinin şehir merkezine ortalama 25 dk. uzaklıkta olması, İstanbul'dan her gün tarifeli uçak seferlerinin bulunması, kayak deneyimi yaşamak isteyen bireyler için Anadolu'nun tam ortasında yer alması ve kaliteli bir alt yapıya sahip olması merkezi cazip hale getirmektedir. Ayrıca Erciyes kayak merkezinin, Türkiye'deki kayak merkezleri arasında ISO 9001 kalite hizmet belgesine sahip olup, pistlerde kask takma zorunluluğunun olduğu tek kayak merkezi olması ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde etkilidir (Özçoban, 2019; Koç, 2020).

Erciyes kayak merkezinin bu günkü konumuna ulaşabilmesi için yaklaşık olarak 300 milyon Euro civarında yatırım yapılmış ve üç hedef kitle belirlenmiştir. Birinci hedef kitle Kayseri halkıdır. Halk nezdinde piknik, kamp ve mesire alanı olarak görülen Erciyes'in, kış turizm merkezi olarak kabul edilmesi için Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Kayseri Erciyes A.Ş uzun yıllar boyunca yoğun bir çalışma yürütmüştür. Bu süreçte yazılı ve görsel reklam kampanyaları yapılmış, çeşitli etkinlikler düzenlenmiş, toplu taşıma araçlarıyla halkın Erciyes Dağı'na

ulaşımı sağlanmıştır. İkinci hedef kitle, bölge halkı ve Türkiye'deki kayak severlerdir. Üçüncü hedef kitle ise diğer ülkelerin vatandaşlarıdır. Son zamanlarda "Snowboard Dünya Kupası", "Uluslararası Engelsiz Kayak Şampiyonası" gibi uluslararası kış turizmi organizasyonlarının Erciyes'te gerçekleştirilmesiyle birlikte Erciyes kayak merkezinin uluslararası düzeyde farkındalığının artırılması amaçlanmaktadır (Özçoban, 2019: 1611, 1614, 1615).

Erciyes Dağı'nın doğu yamacı üzerinde yer alan Tekir Yaylası ile Kuzeydoğu yamacı üzerinde yer alan Derindere Kayak Bölgeleri; farklı eğimli yamaçları, pist uzunlukları ve yükseklik farkları sayesinde kış sporları ve yarışmalar yapmaya uygunluğuyla uluslararası düzeyde olimpik niteliklere sahiptir. Türkiye'de ilk Avrupa Kupası 2015 yılında Erciyes kayak merkezinde düzenlenmiştir. Kayseri halkının ve Türkiye'deki kayak yapmak isteyen bireylerin dikkatini çekerek Erciyes'e yönlendirmek için çeşitli yarışmalar yapılmaktadır. Bu yarışmalardan biri olan "Artık Çekilmez Oldun" yarışması evli ve orta yaş grubuna, "Redbull Kar Havuzu Festivali" genç yaş grubuna, "Sucukla Patla Yarışması" ise orta yaş ve üstüne hitap etmektedir. Bu şekilde tüm kesimlere ulaşmak amaçlanmaktadır. Aidiyet duygusu oluşturularak Erciyes'in sürekli ziyaret edilen bir merkez olması için de yarışmaların sonunda kazanan yarışmacılara ödülleri verilmektedir. Erciyes, yerel etkinliklerin yanı sıra "Ford Snowboard Dünya Kupası", "Kar Voleybolu Avrupa Kupası" ve "Snowkite Dünya Kupası" gibi uluslararası organizasyonlara da ev sahipliği yaparak uluslararası düzeyde tanınırlığını artırıp, uluslararası kış turizminde en çok tercih edilen merkezlerden biri olmayı amaçlamaktadır (Özçoban, 2019; Koç, 2020).

Kocaeli Kartepe Kayak Merkezi

Kocaeli'nin Kartepe ilçesinde bulunan Kartepe kayak merkezi yaklaşık olarak 1.700 metre yüksekliğindedir. 2005 yılında kış turizm merkezi ilan edilmiş olan merkez 80 cm ile 200 cm arasında değişiklik gösteren kar kalınlığına sahiptir. İstanbul'a ve Adapazarı ilçesine yakınlığı sebebiyle çok sayıda turist ağırlamakta ve ziyaretçilere Sapanca Gölü'nü izleme imkânı sunmaktadır. Özellikle yarıyıl tatilinde ve hafta sonları yoğun bir turist akışının olduğu Kartepe kayak merkezini en fazla yerli turistler ziyaret etmekte olup, turistlerin çoğu İstanbul'dan ve çevre illerden gelmektedir. Kartepe kayak merkezinde yaklaşık 1.250 metre yükseklikte kurulmuş olan tesisler 42 km'lik pist alanına sahiptir. Merkezde 14 adet pist, adet telesiyej, 2 adet teleski (T bar) ve baby lift bulunmaktadır. Kartepe kayak merkezinde snowboard, trekking, kar motosikleti, bigfoot, paintball, basketbol, voleybol, futbol, bisiklet aktiviteleri, trekking, doğa yürüyüşü, dağcılık ve ATV safari yapılabilmektedir (Tür, 2018; Davras, 2020; Bilgili, 2020).

On farklı branşta eğitim veren spor okulu olan Kartepe Belediyesi, doğa sporları ile geleneksel sporları içeren yarışmalarda düzenlemektedir. Kartepe Belediyesinin dışında ilçede birçok özel sektör de tesisleriyle sportif hizmet vermektedir. Kartepe Belediyesi tarafından yapılan yarışmalar, Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri,

Bisiklet Yarışları, Maket Uçak Şenliği, Tırmanma Otomobil Yarışları, Off-Road Şenliği, Kartepe Kulüpler Futbol Turnuvası, Türkiye Enduro Atv ve Motokros Şampiyonası, Uluslararası Sazan Balığı Tutma Yarışması, Marmara Bölgesi Kros Yarışmaları, Kartepe Oryantiring Şampiyonası, Yamaç Paraşütü Şenliği, Yelken Kanat Türkiye Şampiyonası, Kartepe Su Kayağı Yarışları, İller Arası Karate Turnuvası, Kartepe Tırmanma Bisiklet Yarışı, Kartepe Dağ Koşusudur (Atalı vd., 2018: 530, 531)

Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi

Kayak sporu için oldukça uygun iklim koşullarına ve sağlam zemin yapısına sahip olan Yıldız Dağı, Sivas ilinin kuzey sınırında yer almaktadır. Dağ, kayak yapılan bölgenin kuzey kenarından başlayarak tüm bölgeyi içine alan geniş ve kavisli bir iç eğime sahiptir. Bu özelliği sayesinde hem yağan kar uzun süre yerde kalmakta hem de bölge çok rüzgar almamaktadır. Kasım ve Mart aylarında zemini karla kaplanan ve yüksek kar kalitesine sahip olan Yıldız Dağı'nda sel, heyelan, çığ, kaya düşmesi vb. doğal afet riskleri bulunmamaktadır. Ayrıca bölgede pek fazla sis olayı görülmemektedir. Ziyaretçilerin gittikleri merkezde güven içerisinde kayak yapmak istedikleri düşünüldüğünde tüm bunlar Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi için büyük bir avantajdır. İl merkezine 58 km mesafede bulunan ve yüksekliği 2.552 metre olan Yıldız Dağı, 2010 yılında Kış Sporları Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Merkezin alanı Yıldız Dağı'nın kuzey doğu kısmında bulunmaktadır. Kayak merkezinde 7 adet pist, 2 adet telesiyej, 1 adet teleski ile 2 adet taşıyıcı bant mevcuttur. 170 yatak kapasiteli 1 adet turizm konaklama tesis alanı ve 2 adet kafe-restoran alanı bulunmaktadır. Pistler acemi ve ileri düzey kayakçılara yönelik olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca ziyaretçiler merkez içerisinde bulunan "Buz Park"ta buz pateni yapabilmektedirler. Bunların dışında kar yağışının yeterli olmadığı zamanlarda kullanılmak üzere tesise kar püskürtme sistemi kurulması planlanmaktadır. Kayak merkezi, Sivas'a ve Sivas Nuri Demirağ Havalimanına yaklaşık olarak 60 km mesafede yer almaktadır (Bulut, 2020: 419, 420, 421, 422).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Yurt Dışındaki markalaşmış turizm destinasyonlarının müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalite ve standartlarını incelediğimiz zaman ulaşılmış oldukları markalaşma düzeyi iki ana başlıkta ele alınabilir. Birincisi kış turizm destinasyonlarının bulunduğu alanlardaki doğal güzelliklerdir. İkincisi ise kaliteli teknik ve modern donanımlara sahip tesis, ekipman ve otellerle müşterilere sunulan üstün hizmet ve ürünlerdir. Bu destinasyonları birbirinden ayrılan farklı özelliklerin yanı sıra sahip oldukları benzer özellikler de bulunmaktadır. Bunlar genel olarak destinasyonların tüm yıl boyunca pistlerin karla kaplı olması ve deniz seviyesinden en az 1.500 metre ile 3.500 metre yükseklikte bulunmalarındır. Ayrıca konaklama ve etkinlikler açısından hizmetleri incelediğimizde kıyı turizminde sunulan

hizmetlerin dağlara taşındığını görmekteyiz. Türkiye’deki kayak merkezlerinin büyük kentlere, havaalanlarına yakın mesafede bulunması ve/veya Anadolu’nun ortasında bulunması kayak sporuyla ilgilenen veya kayak merkezlerinin sunduğu diğer hizmetlerden yararlanmak isteyen bireylerin merkezlere kolay ulaşabilmesine imkan vermesi açısından önem arz etmektedir.

Türkiye’deki kış turizm merkezlerinin sahip olduğu karın kalitesi de turistlerin tercihlerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Yağan karın yerde kalış süresinin uzunluğu, kar dokusunun inceliği, toz kar olması, uzun süre kuru kalabilmesi ve karın donmaması gibi bölgelere has olan özellikleri kayakçılar için önem arz etmektedir. Kış turizminde turistlerin dikkat ettikleri bir husus da gittikleri merkezin kendilerine kar garantisi vermesidir. Bu doğrultuda hem Türkiye’deki hem de Avrupa’daki merkezlerde, karın yağmaması ihtimaline karşı bir önceki yılın karının depolanmakta ve bu kar yeni sezonda pistlerin altına serilmektedir. Bu durum kış destinasyonlarının devamlılığı açısından önemlidir.

Kış turizm merkezlerinin “Kış Olimpiyatları” ve “Dünya Şampiyonaları” gibi uluslararası arenada ve ulusal düzeyde yarışlara ev sahipliği yapması buldukları kış destinasyonlarının tanıtımı için çok önemlidir. Bu yarışlara hazırlık sürecinde yaptıkları yatırımlarla da farklı düzeyde sporcuya hitap edebilmişlerdir. Yarışlara hazırlık sürecinde merkezler, kayak sporunun birçok çeşidi için ve her düzeyde sporcuya hitap edecek şekilde pistler yapmış, farklı spor dalları ve farklı aktiviteler için merkezlerini uygun hale getirmişlerdir.

Kış turizm merkezlerini ziyaret eden turistlerin sayısı açısından değerlendirdiğimizde yakınlık, konaklama, ulaştırma alt yapısı ve mekanik tesislerin kalitesi turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Turistlerin beklentileri açısından incelediğimizde ise karın kalitesi, kar garantisi, pistlerin kayak disiplinlerine uygun olması, kış turizm merkezlerini turistler için cazip hale getirmektedir. Bu bağlamda sahip olduğu karın kalitesiyle birlikte turistlerin beklentilerini karşılayan ve bunun sonucunda tercih edilen bir kış turizm merkezi olan destinasyonlar, zaman içerisinde rakiplerinden ayrılmaktadır.

Kış turizm merkezlerinin uluslararası arenada ve ulusal düzeyde yarışlara ev sahipliği yapması da merkezlerin kendini tanıtmasında ayrı bir öneme sahiptir. Türkiye’deki kış turizm merkezlerinde bu tür organizasyonların gerçekleştiriliyor olması Türkiye’nin kış turizm merkezlerinin tanıtımı ve gelişimi açısından son derece önemlidir. Bütün bu faktörler, bir araya geldiğinde kış turizm merkezlerinin zaman içerisinde markalaşması yolunda önemli katkılar sağlayacaktır.

Sayıdığımız bu faktörlerin dışında, kış turizm merkezlerinin gelişimi süresince bulunduğu bölgenin doğal ortamını bozmadan gelişmesi, konaklama tesislerinin yapımında yörenin geleneksel yapısının korunması bu merkezlerin sürdürülebilir bir hizmet sunabilmesi bakımından önemlidir. Kayak sporuna yeni başlayan ziyaretçiler için önemli olan diğer bir faktör de gittikleri yerde kayak eğitimi veren eğitmenlerin bulunması ve sağlık hizmeti sunulmasıdır. Ayrıca çığ düşmesi,

kaybolma gibi yaşanabilecek her türlü olumsuz duruma karşı, merkezlerin güvenlik önlemleri alıyor olması da turistlerin tercihlerinde etkili olan unsurlardandır.

Türkiye son yıllarda kış turizm destinasyonlarında gerçekleştirdiği önemli yatırımlar ve sahip olduğu turizm potansiyeli açısından dünya sıralamalarında önemli bir ülke haline gelmiştir. Türkiye’de bulunan kış destinasyon merkezlerinin her biri genellikle farklı kültür ve geleneklere sahip bölgeler içinde bulunmaktadır. Bu açıdan Türkiye’nin farklı kültür ve geleneklerine sahip bölgelerinde bulunan kış turizm merkezleri, bölgenin kimliğine has çeşitli alternatif etkinliklerle desteklenmelidir.Örneğin Erzurum/Palandöken Kış Turizm Merkezi, Erzurum’un geleneksel ata sporu olan “Atlı Cirit Oyunu” müsabakalarıyla desteklenebilir. Ayrıca Türkiye’deki kayak merkezlerinde bulunan hizmet seviyesi düşük otellerin, Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Erciyes ve Kartepe gibi önemli kış turizm merkezlerinde bulunan kayak otellerinin hizmet ve kalite seviyelerine çıkartılmalıdır. Bu da Türkiye’deki kayak merkezlerinin konaklama açısından bütünlüğünü sağlayan bir hizmet algısı oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Adamiş, E., Özçoban, E. (2020). Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili: Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 13 (1), 9-10
- Akoğlan Kozak, M., Bahçe, A.S. (2012). *Özel İlgi Turizmi* Ankara: Detay Yayıncılık
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Atalı, L., Bayazıt, B. ve Atalı, E. (2018). “Spor Temalı İlçe» Kartepe Örneği. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*2 (2), 530-531
- Ayaz, N. ve Apak, Ö.C. (2021). Türkiye’de Kış Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Meta Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.5 (2)
- Baronnat, C. (2021). Naissance et développement du ski en france au début du 20 ème siècle. La Yaute
- Beşcanlar, S., Sağlık, E. (2020). Kış Turizminin Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişimi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) *Türkiye’nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s. 14-27). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bilgili, B. (2020). Kocaeli Kartepe Kayak Merkezi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) *Türkiye’nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s. 375-385). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Budak, D. (2018). *Kayak Alanlarının Güvenliği: Kayak ve Snowboard Eğitmenlerinin Kayak Alanlarının Güvenliğine İlişkin Görüşleri*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi
- Bulut, A. (2020). Bursa Uludağ Kayak Merkezi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) *Türkiye’nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s.195-214). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Davras, Ö. (2020). *Kış Turizmi ve Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022)
- Evren, S., Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye’deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 47
- Gül, A., Keleş, E., Uzun, Ö.F. ve Türker, H.B. (2016). Davraz Kayak Merkezi’nin Isparta Kentine Çok Yönlü Etkileri. *International Winter Cities Symposium*. 1216-1231. 2016
- İpar, M. S. (2020). Kastamonu Ilgaz 1 Ve Ilgaz 2 Kayak Merkezleri. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) *Türkiye’nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s. 337-358). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022)
- Kayserili, A. (2020). Kars Sarıkamış Cıbiltepe Kayak Merkezi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) *Türkiye’nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s. 326-336). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kınacı, B., Albuz Pehlivan, N. A. ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)* Gaziantep: Pegem Akademi
- Koç, H. (2020). Kayseri Erciyes Kayak Merkezi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) *Türkiye’nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli* (s. 359-374). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken’in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi ATA Planlama ve Tasarım Dergisi, 1 (1) 19-21
- L’apparition du ski et des sports d’hiver. 06 Département Des Alpes-Maritimes.
- T.C. Isparta Valiliği, (2022)
- Macchiavelli, A. (2009). Development contradictions and conditions for innovation. *Journal of Alpine Research Revue de géographie Alpine*.97 (1), 3-4-7
- Marsac, A. (2012). La Structuration Du Marche Des Sports D’eau Vive Dans Les Alpes Françaises Le cas de l’Ubaye. *Journal of Alpine Research Revue de géographie Alpine*. 100(3) 1-7
- Martin, J. S., Savre, F. ve Terret, T. Les premiers rassemblements alpins de vélos tout terrain (2012). *Journal of Alpine Research Revue de géographie Alpine*. 100 (3), 2
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi Ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan’ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7 (3), 1611-1617
- Rouanet, S., Naylor, M. (2017). La Mise En Oeuvre De La Convention Alpine: Une Approche Politique Justifiée Par Son Pragmatisme. *Hypotheses Les Carnets Du Labex ITEM*. 1
- Les 12 Meilleures Stations Où Skier En Mai Autour Du Monde (2020). *Ski Info*
- Sarı Gök, H. (2020). Isparta Davraz Kayak Merkezi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) Türkiye'nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli (s. 300-313). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Suchet, A. (2011). Sports d'aventure et tourisme au début de la construction européenne en Pyrénées La coopération transfrontalière entre la France et l'Espagne durant les Jeux Pyrénéens de l'Aventure (1993). *Journal of Alpine Research Revue de géographie Alpine*. 99 (4), 4
- Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 15-19
- Yıldız, M., Akın, Ö. (2020). Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi. İçinde E. Sağlık., M. Tuna (Editör) Türkiye'nin Kış Turizm Merkezleri ve Potansiyeli (s. 417-425). Konya: Eğitim Yayınevi.

TURİZMDE MARKA ÜLKELER VE MARKALAŞMA SORUNLARI

Fahrettin Atıl BİLGE¹, Özlem DAĞDELEN²

GİRİŞ

Küresel ekonomide önemli bir yeri olan turizm sektörü hem gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülkeler için kalkınmanın temel yapıtaşlarından birisi haline gelmiştir. On sekizinci yüzyılda endüstri devriminin gerçekleşmesi sonucunda çeşitli alanlarda ve özellikle turizm sektöründe birçok yenilik ve gelişme meydana gelmiştir. Yeni fabrikalar ve işletmeler kurulması ile birlikte paketli ve seri üretime geçilerek birçok yeni ürün piyasaya çıkmıştır. Bireylerin gelir durumunun iyileşmesi, istihdamın artışı ve sosyal hakların kazanılması gibi sebepler ile bireylerin alım gücü yükselmiş turizm ürünü ve diğer yeni ürünlere talep artmıştır. Artan bu talep sonucunda yaşanan rekabet birçok işletmenin ve ülkelerin dahi rekabet piyasası içinde yer almasına neden olmuştur. Her işletme en kaliteli ve en iyi ürünün kendi ürünü olduğunu ifade etmek ve talebi arttırmak amacı ile tüketicinin dikkatini çeken ve ürüne karşı güven duygusunu geliştiren çeşitli markalar oluşturmuştur. Rekabet halinde olan ülkeler ise sahip oldukları toplumsal yapı, doğal, tarihi, kültürel kaynak zenginlikleri ile ülkelerini diğer ülkelerden farklılaştıracak şekilde ekonomilerine olumlu etki yapması amacı ile marka ülke olmak için güçlü stratejiler uygulamışlardır.

Çalışmanın amacı; marka kavramını detaylı bir şekilde tüm süreçleri ile birlikte inceleyip marka ülkelerin markalaşma süreç ve stratejilerini, turizme yönelik dünya çapında uyguladıkları tanıtım ve reklam çalışmalarını, marka ülke olarak uluslararası indekslerde son yıllarda yer aldıkları sıralamaları ve bununla birlikte marka ülke olmanın sağladığı katkıları incelemek olmuştur. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş, ikinci bölüm marka kavramının tanımı ve turizmde markalaşma, üçüncü bölüm marka ülkeler, dördüncü bölüm ülkelerde markalaşma sorunları beşinci ve son bölüm ise sonuç bölümünden oluşmaktadır.

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Orcid: 0000-0002-5084-6480, abilge@selcuk.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Orcid: 0000-0003-4747-8338, zdagdelen671@gmail.com

MARKA KAVRAMI VE TURİZMDE MARKALAŞMA

Marka kavramı, yalnızca bir unvan veya sembolik bir görsel olmanın dışında tüketiciye güven veren ve aynı zamanda ürünün kalitesine yönelik algıyı ortaya koyan en önemli faktör olarak ifade edilmektedir. Marka, piyasaya sunulan ürün hakkında tüketiciye bilgi sağlaması ve tüketicinin algılama düzeyi ile aynı zamanda üretici için de karar alma sürecinde risk ihtimalini azaltabilecek önemli bir görev üstlenmektedir. Bununla birlikte marka tüketiciye karşı sağladığı güven unsuru ile tüketicinin firmaya yönelik sadakatini arttırarak marka talep faktörünü güçlendirmektedir. Güçlü ve güvenilir bir markaya sahip olan firma sadık müşteri portföyü ile ürün satış fiyatlarında ortaya koyduğu belirgin fiyat farklılığında herhangi bir olumsuzluk yaşamayacak ve daha iyi bir finansal getiriye sahip olacaktır (Almeyda-Ibáñez ve George, 2017:9). Marka, herhangi bir firmaya ait olan ürün veya hizmeti diğer firmalardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya farklı bir özellik olarak tanımlanmaktadır (URL-1).

İşletmelerin ürün tanıtım girişimleri, çeşitli pazarlama stratejileri gibi faaliyetler ne denli aktif olsa da markanın tüketici üzerindeki güven ve kalite algısı ürünün satışındaki en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Markanın tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakması ise akılda kalıcılık, etkileyici olmak, anlam taşınması ve amaca uygunluk gibi faktörler ile pazarda yer alma sürecinde önem taşımaktadır.

Etkili bir marka meydana getirmek için marka adı, markayı ifade eden sembolik işaretleme, markayı pazara tanımlayan ve aynı zamanda tüketici zihninde hem bilişsel hem de psikolojik anlamda satın alım hareketine yönlendirme yapmayı sağlayan etkileyici sözcükler oluşturmak gibi unsurlar üzerinde dikkatli olmak gerekmektedir. Bu faktörler dikkate alınarak oluşturulan marka, tüketici güveni, ürünün satın alım hızı, marka sadakati ve rekabet ortamındaki ürünler ile arasındaki farklılığa yönelik tüketicide daha kolay bir şekilde farkındalık oluşturacaktır. Marka kavramı, satın aldığı herhangi bir hizmet veya ürüne karşı *tüketicide* oluşan farkındalık şeklinde tanımlanmaktadır. Marka, logo veya bir slogan olmasının dışında satın alınan ürün veya hizmetin tüketici üzerinde bıraktığı psikolojik, toplumsal, somut ve soyut etkiler olarak da ifade edilmektedir (Scott vd., 2011: 228).

Almanca dilinde *es brennte* (yanıyor) ve *der Brand* (ateş), İzlanda dilinde “oom”(yanma) ve *Brond* (ateş) gibi anlamlara gelen marka kelimesi yanmakta olan sıcak bir demir veya bir meşaleyi anlatmaktadır. Kelime anlamı olarak kökeni, yüzyıllar öncesinde satılmak üzere pazara sunulan bir ürün veya hizmetin kime ait olduğunun ifade edilmek istenmesi ve toplumsal bir statü unsuru oluşturması sebebi ile kızgın bir demir ile ürünün üzerine markalama işlemi uygulanması durumundan kaynaklanmaktadır (Bastos ve Levy, 2012: 351).

Tarihte ilk marka hareketinin Mısır, İsrail, Suriye, Yunanistan ve Türkiye’de yapılan arkeolojik çalışmalarda bulunan bazı çömlek, vazo ve taş ocaklarının üzerinde yer alan sembolik işaretlemelerin bir anlamda marka olarak kullanıldığı

ve günümüzden yaklaşık 6000 yıl öncesine kadar dayandığı düşünülmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012: 101).

Avrupa'nın güneybatı bölgesinde Taş Devri ve Tunç Devrine ait olduğu tespit edilen mağara resimlerinde çam katranı ve çeşitli boyalar kullanılarak tasvir edilmiş olan derisi markalanmış sığır resimleri, Mısır'da bulunan duvar yazıları ve birçok mezar taşında kullanılan bazı sembolik işaretlemelerin de yaklaşık olarak 4000 yıl kadar öncesine dayandığı düşünülmektedir. Kelime anlamı olarak eski Alman ve İzlanda dillerinde ateşte ısıtılan kılıç veya demir anlamına gelen "Marka" on beşinci yüzyılda sığırlara, şarap fiçilerine ve mantarların üzerine işaretleme yapmak amacı ile kullanılmıştır (Moilanen ve Rainisto, 2019: 11). Buna bağlı olarak üretici ve satıcılar ürünlerin kendilerine ait olduğunu ifade etmek amacı ile belirli işaret, sembol ve yakmak suretiyle damgalayarak ürünlerini farklılaştırmış ve marka kavramının kullanımı ortaya çıkmıştır. On sekizinci yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile birlikte ulaşım ağlarının genişletilmesi, iletişim olanaklarının artırılması, nüfusta hızlı artış ve sanayileşmenin gelişimine bağlı olarak birçok yeni fabrika ve üretim tesisleri kurulmuştur. Özellikle 1870 yılından sonra paketli ürünler ve kitle pazarlamasında bir artış yaşanmıştır. Birçok yeni ürünün piyasaya çıkması ve artan satın alma talebi doğrultusunda firmalar, tüketicinin ilgisini çeken, kalıcılığı olan, kolay söylenebilen ve özgün markalar oluşturmaya çalışmışlardır. Bunun sonucu olarak modern anlamda "Marka" kavramı popülerlik kazanmaya başlamıştır (Room, 1998: 14-15; Briciu ve Briciu, 2016: 137).

Satılan ürüne ait işaretleme, logo, birtakım sembolik şekiller ve paketlemede kullanılan malzeme çeşitliliği somut bir üründe bulunan dış çerçeve olarak ifade edilebilmektedir. Markanın soyut değeri ise tüm bunlar ile birlikte markaya ait tüketicinin algısında farkındalık, güven ve kalıcılık yaratmaktır. Marka devamlılığı için tüketiciye yansıyan ve yansımayan bölümlerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Markanın arka planda kalan kısmı aslında en önemli değerini oluşturmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83). Güçlü bir markanın önemi ve özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Roll, 2015: 16).

- Bir marka işletmenin hissedar değerini artırır.
- Marka, yönetim kurulu liderliğinde aktif marka pazarlamacıları tarafından yönetilir.
- Marka, tüm organizasyonun tamamen entegre bir parçasıdır.
- Marka, finansal olarak değerlendirilebilir, krediler için teminat olabilir ve işletme bilançosunda alınıp satılan bir varlık olarak yer alabilir.
- Güçlü markalar tüketicilerin toplum içinde farklılaşması ve üstün bir statüye sahip olmasına aracılık etmektedir.
- Müşteriler tarafından rakiplere karşı yüksek fiyat ile alınıp satılabilir (Roll, 2015: 63)
- Tüketici ve marka arasında gizli bir anlaşma veya bağ olarak tanımlanabilecek bir iletişim bulunmaktadır. Bu da tüketicinin markaya karşı güven ve

sadakatinin sağlam temeller üzerine inşa etmesini sağlamıştır (Keller, 1998:2).

- Marka, işletmenin pazarlama stratejisini korur, güçlendirir ve rekabet için bir kaynak oluşturur (Hunt, 2018: 2).
- Marka, sorumluluğun üreticiye bağlanmasını sağlar (Keller, 1998: 3).
- Bir marka finansal getiriye artırır (Broniarczyk ve Alba 1994: 215).

Bütün bu özellikleri ile birlikte bir markanın belirlenen bir sembol, bir slogan veya birtakım görsellerin kullanımı ile tüketicinin zihninde kalıcılığının sağlanması gerekmektedir. Markalaşma sürecinde bu kalıcılığa etki eden faktörler gelişmekte ve markalaşma hem işletmeler hem de şehirler ve ülkeler için çeşitli faydalar sağlamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85).

Bir ürün markası oluşurken en önemli unsurların başında kalite olgusu gelmektedir. Markanın içerdiği slogan, şekil ve harcanan maliyetler markayı tutundurmak için tek başına yeterli olmamak ile birlikte marka tutunması için ürünün kalitesi ve tüketicinin ürüne ait kalite algısı öncelik taşımaktadır. Bunlar ürünün işlevselliği, dayanıklılığı ve rekabet unsurunu oluşturan farklılıkları olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2020: 18). Pazara sunulan bir ürün veya hizmetin rakipler karşısında tüketici üzerinde sağladığı güven ve kalite olgusunun rakipler karşısında daha üstün olduğu vurgusunu tüketiciye hissettirmek markalaşma sürecinin en önemli başarısı olarak kabul edilmektedir. Bir üründe markalaşma pazarın en hassas süreci olarak görülmekte iken en güçlü kaynak ise tüketicinin satın aldığı ürünün kalite ve güven bakımından diğer ürünlere nispeten daha üst boyutlarda olduğu algısıdır. Bu algı markanın tüketici üzerindeki etkisi olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003:8). Bununla birlikte etkili bir marka ortaya koymak üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi ve bağlılığı geliştirmektedir. Markalaşma sürecinde elde edilen başarı aynı zamanda kazancı da etkilemekte ve ekonomik alanda iyileştirme yaşanmaktadır (İnanç ve Yacan, 2018: 320).

Bir destinasyonun marka olma sürecinde temel olan ana faktörler öncelikle destinasyona ait güçlü ve zayıf yönlerin, tehdit ve fırsatlar ile karşılaştırılması sonucunda elde edilen veriler ile çalışmaya yön verirken aynı zamanda rekabet piyasasını oluşturan karşıt güçlerin marka yapısını dikkatli bir şekilde inceleyip elde edilen bilgileri kendi markasının güçlenmesi yönünde geliştirmektir. Markalaşma sürecinde, ürünü rakiplerinden farklılaştırıp kendine özgü kimliğini yaratmak, marka adını tespit etmek, markanın kalitesini oluşturmak, tüketicinin kaliteye yönelik güvenini sağlamak, marka değerinin belirlenmesi ve markaya yönelik algıların oluştuğu konumlandırma ile birlikte markayı güçlendirecek etkili tanıtım faaliyetlerinde bulunmak sürecin diğer adımları olarak ifade edilmektedir (Kurtbaş, 2016: 83; Köroğlu ve Yağcı, 2018: 65). Marka stratejisi küresel olarak bilinen bir slogan, şekil veya logo olmanın dışında tüketicinin öz benliği, toplumsal değerleri, duygusal ihtiyaçları, demografik özellikleri gibi temel hayati unsurlar ile bütünleşen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Markalaşma sürecinde uygulanan

stratejinin öncelikli amacı profesyonel bir pazarlama süreci ile hedefe ulaşmaktır (Eti, 2021: 3). Buna göre bir ürün, ülke, şehir veya bir bölge olarak herhangi bir destinasyonun marka oluşturma sürecinde etki eden faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, algılanan kalite, bireysel faktörler, marka sadakati, marka imajı, marka çağrışımları ve marka değeri olarak tanımlanmaktadır.

MARKA ÜLKELER

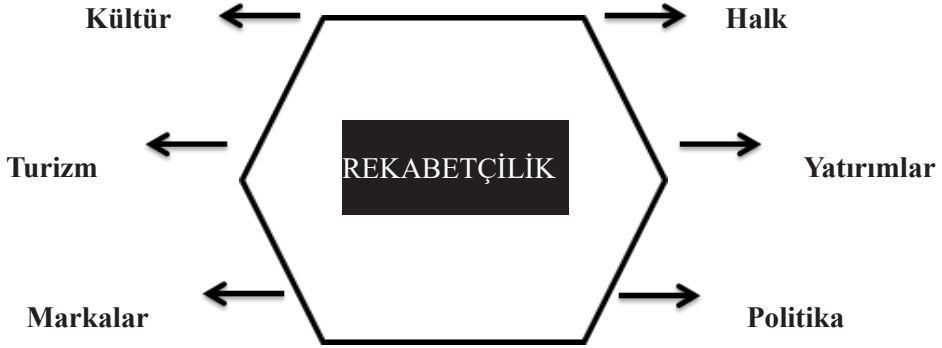
Bir ülke markalaşması küresel ölçekte gittikçe gelişen bir kavram halini almıştır. Ülke markası ulusal kimliğin dış dünyaya tanıtımında etken olduğu kadar aynı zamanda ülke vatandaşlarının taleplerini oluşturmasında en önemli olgu olarak tanımlanmaktadır (Clancy, 2009: 2). Bir ülke markası yaratırken hedef markanın içerdiği amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Ülke sınırları içinde faaliyet gösteren işletmeleri ve yatırımlar için dikkat çekici unsurlardan oluşmalıdır.
- Turizm sektörünün amacına uygun özellikte olmalıdır.
- Kamu diplomasisinin güçlenmesini desteklemelidir.
- İhracat yapan sektörler için pozitif fayda sağlamalıdır
- Toplumun milli kimliğe sahip çıkmasını teşvik etmeli ve ülke vatandaşının ulusal kimliği güçlendirmeli ve saygınlığını artırmasını teşvik etmelidir.
- Ülke bütününde uyum ve koordinasyon içerisinde uygun bir marka yaratma planı oluşturabilmelidir
- Marka oluşturma sürecinde ülkeye ait olan milli ürün, milli ruh ve yapının özelliklerini detaylı bir şekilde çerçeveleyip küresel boyutta ilgi çekici olarak sunabilmelidir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 11).

Günümüzde global olarak yaşanan ekonomik dalgalanmaların yarattığı rekabet piyasasında buldukları konum dışında siyasi hareketlerin de etkisi ile olumlu veya olumsuz olarak etkilenen ülkeler güçlü bir ekonomik yapı sağlamak ve dünya lideri bir marka ülke olmak için güçlü stratejiler uygulamaktadırlar. Buna bağlı olarak birçok ülke hükümeti kalkınma planlarında markalaşma çalışmalarına yer vermektedir (Şentürk, 2020: 85). Ülkelerin sahip olduğu doğal yapı, tarihi, sosyo-kültürel yapı ve coğrafi özellikleri ile birbirinden farklılık göstermesi kendi markalarını oluşturmak için en önemli özellikler olarak tanımlanmaktadır.

Rekabet ortamında başarılı bir ülke markası oluşturulurken ülke kaynakları korunmalı ve aynı zamanda vatandaşların da bu sürece dâhil olarak bu oluşuma destek vermesi gerekmektedir. Ülke markalaşması kavramı tarih, coğrafya, sanat, turizm, medya, tanınmış kişilikler, ülkenin vatandaşları, ülkenin politik stratejisi, önceki ziyaretçiler ait deneyimler, yatırım çekicilikleri, iç ve dış pazarlardaki ekonomik hareketleri ve kültürel değerler ile harmanlanmış kompleks bir yapıdan oluşan bir çeşit ülke imajının yapılandırılması olarak tanımlanabilmektedir. Kültür ve kültürel miras zenginliği ülke markasına yönelik ilgiyi artırıcı önemli bir teşvik unsuru olurken aynı zamanda hem yatırımcı hem de üretici ve satıcılar için rekabet avantajının en önemli faktörlerindendir (Kurtuluş, 2008: 287; Che-Ha vd. 2016: 18).

Şekil 1: Simon Anholt'un Ulus Markası Altıgeni.



Kaynak : (Anholt, 2007: 26).

Simon Anholt 2005 yılında "Ulus Markaları" isimli çalışmasını gerçekleştirirken oluşturduğu ölçüğe göre "Nation Brands Hexagon" (Ulus Markası Altıgeni) adı altında ülkelerin marka değerinin belirlenmesinde etkili olan altı madde belirtilmiştir. Buna göre; bir ülke markasını oluşturan faktörler kültür, halk, turizm, markalar, politika, yatırımlar olarak ifade edilmektedir (Anholt, 2007: 26).

Şekil 2: Ülke Markalaşma Faaliyetlerinin Faydaları



Kaynak: (Roll, 2015: 71).

Ülke markalaşması genel bir tanımla üç farklı şekilde bölümlendirilebilmektedir. Bunlar Şekil 2.'de markalaşma etkinliklerinin faydaları olarak gösterilmektedir

- İhracat markası
- Genel ülke markası
- Ülke içi markalaşması

Ülke markalaşması sürecinde ülke içinde bulunan farklı bölgelere ait farklı özellikler rekabet avantajı unsuru olarak değerlendirilerek turistlerin veya yatırımcının ilgisini çekecek şekilde konumlandırma ve reklam yapılmalıdır (Aksoy, 2008: 62). Ülke markalaşması sürecinde, turizmde markalaşma, kamu diplomasisi, ihracatın teşviki ve yatırım teşviki olarak dört temel faktörün sürecin başarılı olmasında etken olduğu ifade edilmektedir (Che-Ha vd., 2016: 15). Küresel olarak ülke markalaşması vizyonları, ekonomik kalkınma hareketliliği ve paraya dayalı ekonomik sistemleri olan aynı zamanda jeopolitik, kültürel, doğal ve tarihi kaynaklara sahip olan ülkelerin öncelikle girişimde bulunduğu bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 11). Bu bağlamda 2020 ve 2021 yılları içerisinde Brand Finance'ın yüzden fazla ülkede ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alanlarda yaklaşık olarak 75.000'den fazla kişinin görüşlerini alarak yapmış olduğu ve ulus marka algıları üzerine dünyanın en kapsamlı araştırmalarından birisi olan Küresel Yumuşak Güç Endeksi sonuçlarına göre ulusal marka değeri ölçülerek, marka yatırımını, marka değerini ve marka performansının değerlendirilip dengeli bir puan kartı metodu ile günümüzdeki ulusal markaların gücü belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda yüz ülkenin toplam marka değerinin % 7 arttığı görülmüştür (URL-6).

Tablo 1: 2020 ve 2021 Yılı Marka Değeri En Yüksek Ülkeler Tablosu

Sıra	Ülke Adı	2020 (Trilyon Dolar)	2021 (Trilyon Dolar)	Artış Oranı (%)
1	Amerika Birleşik Devletleri	23,738	24,811	+4.5%
2	Çin	18,764	19,851	+5.8%
3	Japonya	4,261	4,424	+3.8%
4	Almanya	3,813	4,335	+13.7%
5	Birleşik Krallık	3,315	3,729	+12.5%
6	Fransa	2,699	2,975	+10.2%
7	Hindistan	2,028	2,182	+7.6%
8	Kanada	1,900	2,145	+12.9%
9	İtalya	1,776	1,985	+11.8%
10	Kuzey Kore	1,695	1,710	+0.9%
11	Avustralya	1,282	1,498	+16.9%
12	İspanya	1,307	1,459	+11.7%
13	Hollanda	945	1,090	+15.2%
14	İsviçre	764	959	+25.6%
15	Endonezya	741	790	+6.6%
16	Rusya	828	786	-5.1%
17	Birleşik Arap Emirlikleri	672	749	+11.4%
18	İsveç	609	724	+18.9%
19	Suudi Arabistan	662	715	+7.9%
20	Meksika	651	674	+3.6%

Kaynak: (URL-6).

Tablo 2: 2020 ve 2021 Yılı En Güçlü Ulus Markaları

Sıra	Ülke Adı	2020 (Trilyon Dolar)	2021 (Trilyon Dolar)	Artış Oranı (%)
1	İsviçre	82.9	83.3	+0.4
2	Kanada	81.7	83.0	+1.2
3	Hollanda	78.6	82.8	+4.2
4	Singapur	81.1	82.6	+1.6
5	Almanya	84.9	82.6	-2.3
6	Avustralya	78.3	81.3	+3.0
7	Danimarka	79.3	80.6	+1.4
8	Norveç	74.9	80.5	+5.7
9	İsveç	78.0	80.4	+2.4
10	Yeni Zelanda	74.7	80.2	+5.6
11	Birleşik Arap Emirlikleri	76.6	79.1	+2.5
12	Finlandiya	73.7	78.2	+4.5
13	Avusturya	75.8	77.6	+1.8
14	Birleşik Krallık	83.0	77.4	-5.6
15	Japonya	79.5	76.7	-2.8
16	Fransa	79.1	75.4	-3.7
17	Amerika Birleşik Devletleri	82.8	75.1	-7.7
18	İrlanda	77.3	73.7	-3.6
19	Kuzey Kore	70.5	73.3	+2.9
20	Kıbrıs	61.6	72.8	+11.2

Kaynak: (URL-6).

Brand Finance tarafından yürütülen bu araştırma sonuçlarına göre; “Marka Değeri En Yüksek Ülkeler” Tablo 1.’de Amerika Birleşik Devletleri birinci sırada, Çin ikinci sırada, Japonya ise üçüncü sırada listede yerini almaktadır. Tablo 2.’de “En Güçlü Ülke Markası” listesinde zirvede İsviçre birinci sırada yer alırken, Kanada ikinci sırada, Hollanda ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomilerinden birisine sahip olan Almanya’nın Covid-19 salgın hastalığının yarattığı etki ile beşinci sıraya gerilediği görülmektedir. En güçlü ülke markaları sıralamasında Avustralya ve Yeni Zelanda listede ilk onda yerini almayı başarmıştır. Bununla beraber aynı listede batılı olmayan ülkeler olarak yüksek kaliteli ve ekonomik açıdan verimli sağlık hizmetleriyle tanınan Singapur’un 4. sırada, Birleşik Arap Emirlikleri’nin ise on birinci sırada olduğu görülmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri’nin marka gücü ve değerindeki sürekli artışları, uzun vadeli büyüme için ekonomisini çeşitlendirme stratejisinin kanıtı olarak görülmektedir. En hızlı büyüme gösteren ülke markası sıralamasında Estonya dijital altyapısını güçlendirmesi ile %38 artışla en hızlı büyüyen ulus markası haline gelmiştir. Buna karşılık, Myanmar (%-26) ve Etiyopya (%-22) ülke içi çatışma ve huzursuzluklar sebebi ile en hızlı düşen ulus markaları arasında yer almaktadır (URL-6).

İsviçre: İsviçre 41.285 km²'lik yüzölçümü ile Batı, Orta ve Güney Avrupa'nın tam birleştiği noktada, Alpler, İsviçre Platosu ve Jura Dağları arasında konumlanmaktadır. Kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın en yüksek olduğu ülkelerin arasında yer alan İsviçre'de nüfus genellikle büyük şehirlerde yaşamını sürdürmektedir (URL-5). Kişi başına düşen gelirin en yüksek olduğu ülkelerden birisi olan İsviçre'de öncelikle bankacılık olmak üzere finans ve hizmet sektörü ekonomik kalkınmada en çok katkı sağlayan sektörlerdir. Ürünlerin üstün teknolojik imkânlar dahilinde üretilmesi, borsa ve altyapısının gelişmişliği, bilginin öncelikli olduğu bir üretim mekanizması ile küresel olarak rekabet piyasasında bulunan en güçlü ülkelerden biri konumunda bulunmaktadır (URL-16).

2019 yılı “Ülkelere Göre Yaşam Kalitesi Sıralaması” nda ikinci Sırada yer alan İsviçre sahip olduğu birçok marka sebebi ile dünyanın en saygın ülkelerinden biri durumuna gelmiştir (URL-6). Çeşitli sektörlerde İsviçre'ye ait dünyaca ünlü markalar aşağıdaki Tablo 3.'de yer almaktadır.

Tablo 3: İsviçre'nin Dünyaca Ünlü Markaları

Çikolata ve Şeker	Nestle, Frauenmond, Halter, Kagi, Toblerone, Minor, Ragusa, Stella Bernrain, Rivella, Ricola, Sugus, Lindt, Halter, Gerber, Caotina, Cailler
Saat	Omega, Rolex, Mondaine, Luminor, Jowissa
Yiyecek ve İçecek	Nescafe, Maggi, Knorr, Hero, Olo Marzipan, Wander, Thomy, Leckerli Huus, Kambly, Goba, Bilovita, Bio Familia, Apimiel Bal, Bachmann Fırın
Kozmetik	Daylong, Arise Swiss Alpine, Edelweiss, Swissmadelab, Sel Des Alpes, Rausch, Aromastick
Sağlık	Swissforce İlaç, Pharnalp, Ovomaltine, Curodont, Candita, Cenovis
Diğer	Air Force Academy Switzerland, Kiener,

Kaynak: (URL-7).

Dünya genelinde nazik, gerçekçi ve zenginlik ile özdeşleşen bir duruş sergileyen İsviçre farklı bir hukuki yapıya sahip olması, dünyanın en demokrat ve barış yanlısı ülkelerinden birisi olması, bankacılık sektöründe özel bir konumu bulunması, ve ülkedeki hayat standardının oldukça iyi olması marka ülke olmasındaki en önemli faktörler olarak görülmektedir. 2021 yılında dünyanın en güçlü marka ülkesi ünvanını taşıyan İsviçre'de çok değerli doğal, tarihi, kültürel ve jeolojik kaynak zenginlikleri bulunmaktadır. En önemli tarihi kaynak zenginliklerinden biri olarak “Alplerin Çevresindeki Tarih Öncesi Kazık Evler” adıyla bilinen ve UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan bu tarihi evler Alp Dağlarının etrafında bulunan İsviçre, Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya ve Slovenya gibi altı ülkede yaklaşık olarak yüz on bir adet, bölgede toplam olarak yaklaşık on bin adet bulunurken bu bölgelerden elli altı adeti ise İsviçre'de yer almakta ve önemli derecede turistik çekiciliğe sahip olmaktadır (URL-3; URL-10). Böylesine değerli kaynak zenginlikleri bulunan İsviçre marka ülke olarak turizm sektörüne yönelik reklam faaliyetlerinde “Switzerland- Get Nature” (İsviçre-Doğal Ol)” şeklinde bir slogan kullanmaktadır (Anholt, 1998: 400; Onay, 2013: 108; Sezer ve Ünlü, 2016: 9-10).

Kanada: Amerika kıtasının en kuzey bölgesinde konumlanan Kanada on eyalet ve üç bölgeden meydana gelmektedir. Büyük Okyanus'tan Atlas Okyanusu ve Arktik Okyanusu arasında bulunan 9.98 milyon km²'lik bir alanı kaplamaktadır. Bu özelliği ile dünyanın Rusya'dan sonra ikinci büyük ülkesi konumunda bulunmaktadır. Ayrıca 200.000 km'lik uzunluğu ile dünyanın en uzun sahil şeridi Kanada'da yer almaktadır (URL-11; URL-12). Ekolojik yapısı, iklim şartları, özellikle elektrik sistemi ile birlikte altyapısının farklılığı nedeniyle Kanada'da standardizasyon ve sertifikasyon şartları tüm dünya ülkelerinden farklı olarak bir ayrıcalık oluşturmaktadır. İnsan, hayvan ve bitki varlığının yani diğer bir ifade ile canlı hayatının çok önemli olduğu Kanada'da özellikle insanların rahatsızlıklarında tedavi edici özelliği bulunan ve satışına yönelik reklam ve tanıtımı yapılan gıda ve destek ürünlerinin ülkeye girişine izin verilmemektedir. Kanada hükümetinin insan sağlığına ve doğaya yönelik gösterdiği hassasiyet nedeniyle gıda ürünleri başta olmak üzere yurtiçinde satılan ve ithalatı yapılan tüm ürünler ülkede sıkı bir şekilde denetlenmektedir. Ürünlerin üzerinde çevre dostu olduğu ibaresinin kesin ve doğru olması gerekmektedir. Markalaşmanın en önemli unsurlarından birisi olan bir ürünün paketlenme ve tüketiciye sunumu Kanada'da büyük önem taşımaktadır. Ürün ambalajı üzerinde "ürünün miktarı, tanımı, satıcı firma veya kişiye ait bilgiler, son kullanma tarihi, ürün içeriğinde alerjen madde ve tatlandırıcı olup olmadığı" ülkede kullanılan diller olan İngilizce ve Fransızca olarak belirtilmek zorunluluğundadır. Çok fazla göçmen vatandaşı bulunan Kanada'da özellikle eğitim seviyesi yüksek kişilerin ne kadar fiyatı yüksek olsa da markalı ürünleri satın alarak toplum içindeki sosyal statülerini yüksek tutmayı tercih ettikleri görülmektedir (URL-13) Bu durum markanın pazarda ne denli önemli olduğu bilgisini ispatlar niteliktedir. Brand Finance 2021 yılı raporuna göre dünyanın en güçlü ikinci ulus markası olarak listede yer alan Kanada tanıtım faaliyetlerinde global ölçekte "Keep Exploring" (Keşfetmeye Devam Et) şeklinde bir slogan kullanmaktadır (Aymankuy vd., 2019: 78). Aynı raporda Kanada'nın en güçlü ikinci marka ülke olmasının nedeni olarak ülkenin güçlü, kaliteli ve eski bankacılık ve telekomünikasyon şirketlerine ait markalarının ülkenin marka ekonomisini güçlendirdiği belirtilmektedir (URL-14). Kanada'da bu markalara ait bir liste Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Kanada'nın Dünyaca Ünlü Markaları

Giyim ve Kozmetik	H&M, Levis, Gap, Baby Gap, United Colours Of Benetton, Pink Tartan, Moores, The Authentic Sanmar, Revlon,
Yiyecek	Tim Horton's, A&W
İletişim ve Ulaşım	WestJet,
Bankacılık ve Sigorta	RBC, Scotiabank, TD Bank, Canadian Tire, Canada Life, Shopify Capital
Teknoloji	Canadian Tech, Constellation Software

Kaynak: (URL-14; URL-15).

Hollanda: 41.864 km²'lik yüzölçümü ile Batı Avrupa ve Karayiplerde konumlanan altı adet denizaşırı ülke ve bölgeden oluşmaktadır. On iki il ve Karayiplerde bulunan üç yüz seksen sekiz belediye yönetimine bölünmüştür. Hollanda turistik olarak özellikle sahip olduğu özel peynir kültürü, geleneksel el yapımı tahta ayakkabıları, yel değirmenleri, laleleri, bisikletleri ve bireylere tanıdığı sosyal hakları bilinmektedir (URL-19; URL-20). Hollanda Küçük bir ülke olmasına rağmen “Dünyanın En Zengin Ülkeleri” dünya sıralamasında 2020 yılında on dördüncü sırada bulunmaktayken 2021 yılında ise on birinci sıraya yükselmiştir. Bunun sebeplerinden biri ticaret ve ihracat faaliyetlerinde oldukça büyük hacime sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Rotterdam limanının ülkenin global çapta bir ticaret merkezi haline gelmesinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle Hollanda'nın başkenti olan Amsterdam'da genel merkezi yer alan Hollanda Doğu Hindistan Şirketi dünyanın en büyük ve çok uluslu bir şirketi olarak bilinmekte ve Hollanda ekonomisine Rotterdam Limanı ile birlikte çok büyük katkı sağlamakta ve geliştirmektedir. Dünya çapında domates, armut, elma, salatalık, lale, “Gauda” peyniri ve çeşitli Hollanda peynirleri gibi yiyecek sektöründe önemli ihracat faaliyetleri olan Hollanda bu sektörde küresel bir marka olarak bilinmektedir. Bununla beraber dünyanın en önemli kakao ihracatını gerçekleştiren Amsterdam şehrinde çok büyük bir liman bulunmaktadır ve özellikle kakao başta olmak üzere pek çok içecek ihracatında marka konumunda bulunmaktadır (URL-21; URL-22; URL-23).

Turizm sektöründe de önemli bir konumda bulunan Hollanda dünyanın en çok ziyaret edilen yirminci ülkesi konumunda bulunmaktadır (URL- 24). Hollanda'nın başkenti Amsterdam, zengin tarihi yerel halkın sıcak karşılaması, mimari özellikler ve değerli doğal güzellikleri sebebi ile Avrupa'nın en çok ziyaret edilen destinasyonlarından biri olarak bilinmektedir. Turizm hareketliliği ilkbahar ve yaz aylarında artış göstermektedir. Ülke ekonomisinin %4.4'lük kısmına katkı sağlayan turizm sektörü 2019 yılında otuz iki milyar euro gelir kazandırmıştır (URL-21).

Tablo 5: Hollanda'nın Dünyaca Ünlü Markaları

Yiyecek ve İçecek	Knorr, Lipton, Becel/Flora, Heineken, Amstel, Spar
Akaryakıt	Shell
Elektrikli Aletler, Dağıtım ve iletişim Hizmetleri	Philips, TNT Express, Signify, Ziggo, Asml
Temizlik, Kozmetik ve Kimyasal	Unilever, Akzo Nobel, Dove, Gall&Gall, Rexona
Bankacılık, Finans, Sigorta ve Danışmanlık Hizmetleri	ING Group, Rabobank, Ranstad, Aegon, Delta Lloyd Group, KPMG, NN Group

Kaynak: (URL-25)

BrandFinance “Netherland 2021” raporunda belirtilen Hollanda'nın dünyaca ünlü markaları Tablo 9'da listelenmektedir (URL-25). Hollanda ülke markasını farklı pazarlama yöntemleri kullanarak oluşturmuş ve sürekliliğini devam

ettirmektedir. Özellikle Amsterdam şehri başta olmak üzere birçok şehrinin sahip olduğu kültürel, sanatsal, tarihi ve doğal özelliklerine dikkati çekerek müzeleri, sanat atölyeleri ile ziyaretçiler için farklı bir çekicilik unsuru oluşturmuştur. Bununla beraber Amsterdam şehrini kuşatan su kanallarının ve kanal üzerinde inşa edilen yüzer evlerde yerli halkın yaşamını sürdürmesi, dünyanın en büyük çiçek ihracatçısı olması, geleneksel ve özel bir peynir kültürüne sahip olması gibi unsurlar Hollanda'nın dünya turizmde marka ülke konumuna sahip olmasında etken olmuştur. Hollanda'da şehirlerde bulunan yerel yönetimler özellikle şehirlerin marka olması ve sürdürülebilirliği için danışmanlık toplulukları oluşturmuş ve topluluğun sürekli pazarlama çalışmalarında bulunmaları ve anketler yoluyla veri toplayarak analizler yapmaları istenmiştir. Bununla beraber şehir ile ilgili markalaşma çalışmaları sürecinde yerel halkın kesinlikle görüşünün alınarak bu faaliyetlere katılması gerekliliğinin mecburi olduğu belirtilmiştir. Hollanda hükümeti turizm tanıtım sloganı olarak “The Original Cool” (Orijinal Havalı) şeklinde bir slogan kullanmaktadır (Arslan, 2017: 80).

Amerika Birleşik Devletleri: 9.8 milyon km²'lik yüzölçümü ile orta kuzey Amerika'da, Kanada ile Meksika arasında konumlanmakta olan Amerika Birleşik Devletleri Temmuz 2021 verilerine göre 331.893.745 milyon nüfusa sahip olması ile dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi unvanını taşımaktadır (URL-30-URL-31). Brand Finance'nin “Küresel Yumuşak Güç Endeksi” raporunda “2020 ve 2021 Yılı Marka Değeri En Yüksek Ülkeler” tablosunda birinci sırada yer almaktadır (URL-6).

2011 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin Seyahat Teşvik Yasası ülkeye yönelik farkındalığı arttırmak ve küresel boyutta bir marka ülke konumunu elde etmek için tanıtım ve reklam çalışmalarına başlamıştır. Bu konuda başlatılan çalışmalardan ilki bir marka ülke olmak için en önemli unsur olan pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilebilmesi amacı ile BrandUSA'nın kurulması olmuştur. İkinci olarak ise bir tatil ve seyahat noktası olarak turiste yönelik ülke çekiciliğinin artmasını sağlamak, seyahati teşvik etmek, Amerika Birleşik Devletlerini bir marka olarak konumlandırarak toplumsal ve ekonomik faydayı en üst düzeye çıkarmak amacı ile Seyahat Teşvik Organizasyonu'nun kurulması olmuş ve toplam olarak iki yüz milyon dolarlık bir bütçe belirlenmiştir (URL-33). Yapılan girişimlerden bir diğeri ise Amerika hakkındaki algının global boyutta ne yönde olduğunun belirlenmesi amacı ile BrandUSA'nın dünyanın en büyük ve en tanınmış pazarlama şirketi olan JWT ile yaptığı anlaşma olmuştur. Ülke'ye gelen üç bin ziyaretçi ile yapılan anket çalışmasında kişilerin verilen kağıtlara Amerika'ya yönelik duygu ve düşüncelerini içeren bilgiler yazarak bir “Amerikan Kartpostalı” oluşturmaları istenmiştir. Araştırmada küresel olarak Amerika'nın kibirli ve kendini beğenmiş olduğu yönünde olumsuz ifadeler ile Amerika'da kendilerini daha özgür hissettiklerini ve ülkenin her alanda zengin çeşitlilikler ile dolu olduğunu anlatan ifadeleri içeren sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu

sonuçlar doğrultusunda JTW şirketi dünya çapında Amerika'nın marka ülke olarak zirvede olmasını sağlamak amacı ile “Müthiş Olasılıklar Ülkesi” ve “Bu Ülkeyi Daha Önce Hiç Olmamış Gibi Keşfet” gibi sloganlar ile kampanya çalışmalarına başlamıştır. Bu kampanyanın sadece ilk üç ayı için 12.3 milyon dolarlık bir bütçe ayrılırken Discover.com, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığı ile zengin içeriklerden oluşan ve turistik cazibe oluşturan tüm reklam ve tanıtımlar Birleşik Krallık, Japonya, Kanada, Brezilya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Almanya, Meksika, Hindistan ve Avustralya gibi ülkelerde yapılmıştır. Öncelikle yurtdışı pazarların hedef alındığı bu kampanyalarda yıllık ziyaretçi sayısı, toplam yıllık turizm gelirleri, yıllar arasındaki toplam seyahat oranları, turizm gelirlerindeki artış, ülke medyasının satın alama gücü, turistlerin Amerika Birleşik Devletlerine giriş kolaylığı, tanıtım firmalarının varlığı ve altyapı çalışmaları ile ülkedeki sosyal medyanın önemi gibi unsurlar etken olmuştur (URL-27).

Yapılan en önemli ve etkili ülke tanıtım faaliyetlerin bir diğeri ise Amerikan hükümeti, Amerika Seyahat Derneği, Ulusal Seyahat ve Turizm Derneği ile BrandUSA işbirliği ile hazırlanan ve ünlü müzisyen Rosanne Cash tarafından seslendirilen “Land of Dreams” isimli tanıtım videosu olmuştur. Amerika'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çeşitliliğin tanıtımının yapıldığı bu videoda amaç dünya çapında Amerika'ya yönelik turistik farkındalığı ve Amerika'nın marka ülke konumundaki rekabet gücünü arttırmak olmuştur. Pozitif bir yansıma yapan bu video Amerika'nın her daim yenilikçi, misafirperver, koruyucu bir vizyona sahip ve sonsuz imkânlar ülkesi olduğu mesajını vermektedir. Kampanya öncelikle medya ve Facebook, Twitter ve Yoube gibi sosyal medya üzerinde ve TV kanallarında reklam spotu olarak yoğun bir şekilde yayınlanmıştır. Toplam olarak 374.417.913 gösterim yapılan bu kampanyadaki görüntüleme ve tıklanma sonucunda otel odası satışlarında Kanada Expedia üzerinden 21.997.743 dolar, Kore Expedia üzerinden 1.400.683 dolar ve Birleşik Krallık Expedia'sı üzerinden 1.400.683 dolar gelir elde edilmiştir (Stepchenkova, 2018:269-270; URL-27).

2020 yılına ait yüz yetmiş altı ortaklı bir tanıtım rehberi, “Marka Amerika” olarak üretilen ve on iki dil seçeneğine sahip dijital kılavuzlar ve doksan bir adet Seyahat Rehberi yayınlanmıştır. Tüm bu tanıtım ve reklam faaliyetlerine ek olarak ise yüz yüze eğitimler, roadshow (araçlar ile yapılan sokak tanıtımları) tanıtımları ve tur operatörü eğitimleri de bu geniş kapsamlı tanıtım faaliyetleri içinde yer almıştır. Avustralya, Brezilya, Kanada, Şili, Çin, Kolombiya, Fransa, Almanya, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Meksika, İsveç ve Birleşik Krallık gibi ülkeler de tanıtım faaliyetlerinin %80'lik pazarını oluşturmuştur (URL-27).

Amerika' da öncelikle tüketicinin duygusal dünyasının ve deneyimlerinin temel alındığı bir pazarlama çeşidi uygulanmaktadır. Örneğin Wolkvagen markasının “New Beetle” modeli bu marka aracı daha öncesinde kullanan kişilerin yorum ve düşünceleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Ayrıca Las Vegas şehrindeki bazı

konaklama işletmelerinin yapılaşmasının Roma ve New York şehirlerinde bulunan yapılara benzetilerek inşa edilmesi, temalı parklar, sinemalar, konserler, eğlence merkezleri ve spor etkinlikleri Amerika'nın uyguladığı deneyim pazarlaması stratejisine örnek oluşturmaktadır. Özellikle turizm sektöründe çoğunlukla uygulanan deneyim pazarlaması ziyaretçiyi doyurucu bir şekilde eğlendirip aynı zamanda yapılan bu etkinlikleri benzersiz ve unutulmaz kılarak "Rüyalar Ülkesi Amerika" sloganı ile küresel olarak marka ülke konumunun sürekliliğine katkıda bulunmaktadır (Morgan vd., 2009: 201; Celep, 2019: 298-299).

Tablo 6: Amerika Birleşik Devletleri'nin Dünyaca Ünlü Markaları

Medya, Sosyal Medya ve Bilişim	Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon, IBM, LinkedIn, Intel, HP, Youtube, Twitter, Instagram, Netflix, Dell, Hewlett Packard Enterprise, Snapchat, Fox TV, Pinterest, Adobe
Bankacılık, Sigorta, Kargo	Visa, American Express, FedEx, Mastercard, UPS, Bank of America,
Otomotiv, Elektrik ve Enerji	Xinfinity, Ford, Tesla, Chevron, General Mobile
Sağlık, Kozmetik, Kişisel Bakım ve Temizlik	Pampers, Clinique, Estee Lauder, Gillette
Yiyecek, İçecek ve Tütün Ürünleri	McDonalds, Burger King, Lays, Ruffles, Domino's, Pizza Hut, Subway Marlboro, Pall Mall, L &M, KFC,
Konaklama ve Havayolları	Hilton Hotels, American Airlines, Delta Airlines

Kaynak: (URL-34).

Çin: 9.6 km²'lik yüzölçümüne sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti 1.4 milyar dolayında nüfusa sahip olması ile dünyanın en kalabalık ülkesi unvanını taşımaktadır. Sahip olduğu yüzölçümü ile kara alanı bakımından dünyanın üçüncü en büyük toplam alan olarak ise dördüncü en büyük konumunda bulunmaktadır. Yirmi iki eyalet, beş özerk bölge, dört direkt yönetilen şehirler ile Hong Kong ve Makao özel idari bölgesine sahip olduğu bilinmektedir (URL-28). Tablo 1'de BrandFinance 2020-2021 yılı "Marka Değeri En Yüksek Ülkeler" sıralamasında 2.sırada listede yer alan Çin'de BrandFinance'ın 2021 Çin Marka Değeri Raporu'na göre, son yıllarda global ölçekte yaşanan Covid-19 salgını süresince özellikle ilaç endüstrisinin, marka değerinde %114 gibi büyük ve hızlı bir artışla zirveye çıktığı görülmektedir. Bunun dışında online yapılan alışverişlerin ve perakende ve medya sektörlerinde önemli ölçüde artışlar görülmektedir. Bunların yanısıra Çin'de bulunan diğer markaların toplam değerinin sırasıyla %47 ve %28 oranında arttığı tespit edilmiştir. Bunun sebebinin uzun vadede markaların altyapılarını geliştirmesinin etken olduğu ifade edilmektedir (URL-29).

Sahip olduğu güçlü tarihi, doğal, kültürel kaynak zenginlikleri ile turistik çekiciliği arttıran milli gelenek ve göreneklere ile mistik bir ülke olan Çin'de turizm faaliyetleri 1978 yılından sonraki dönemde, özellikle 1986 yılında hükümetin turizm sektörünü ilk defa resmi olarak milli ekonomik ve sosyal

kalkınma planlarına dahil etmesi ile birlikte aktif hale gelmiştir. Günümüzde dünyanın önemli destinasyonlarından ve turizm açısından marka ülkelerinden biri haline gelen Çin’de, hükümetin yaptığı destek ve teşvikler aracılığı ile turizm ve konaklama sektöründe hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarların ihtiyacını karşılayan güçlü ve kapsamlı yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Çin’in dünya çapında güvenilir ve doğru bir destinasyon olduğu imajının güçlendirilmesi ile bir ülke markası yaratmak ve bu markanın sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile devletin çeşitli turizm tanıtım kampanyaları etkin bir şekilde sürmektedir. Eylül 2016 yılında Çin Ulusal Turizm İdaresi Schuan Turizm Geliştirme Komisyonunun da sağladığı katkı ile Almanya’da “Beatiful China, more than Pendas” (Güzel Çin, pandalardan daha fazlası) sloganı ile bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanyanın yanı sıra Çin Ulusal Turizm İdaresi Çin Uluslararası turizm tanıtım web sitesinde Nisan 2017 yılının sonuna kadar “China-Beyond Imagination’ (Çin- Hayalin Ötesinde) sloganı ile Çince, Korece, Japonca, İngilizce ve Fransızca dillerinde sürekli olarak tanıtımı yapılmıştır. Turizm endüstrisinin ülke gelişiminde önemli bir rol oynadığına karar veren Çin hükümeti 2018 yılında Çin Ulusal Turizm İdaresi ve Kültür Bakanlığını birleştirerek Çin Kültür ve Turizm Bakanlığını kurmuştur (Lee, 2021: 881- 882; URL-30). Çin’de gittikçe büyüyen turizm sektörü baz alınarak ulaşım imkanları geliştirilmiştir. Demiryolu, karayolu ve havayolu işletmeleri tamamen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hizmet kalitelerini geliştirerek ülkenin turistik cazibesinin artışına katkı sağlanmıştır. Ulaşım fiyatları turistin etkin bir şekilde faydalanması için makul düzeylerde tutulmaktadır (URL-30).

Tablo 7: Çin’in Dünyaca Ünlü Markaları

Medya, Sosyal Medya ve Bilişim	TikTok, Alibaba.com, Wechat, Huawei, China Mobile, TaoBao.com, Tmall, Alcatel, Lenovo, Xiaomi
Bankacılık, Sigorta, Kargo	ICBC, China Merchants Bank, Bank of China, China Life, Agricultural Bank of China, China Construction Bank
Otomotiv, Elektrik ve Enerji	Cherry, Wolkvagen Lavid, Wolsvagen Viloran, Midea Group, Geely, Haier
Sağlık, Kozmetik, Kişisel Bakım ve Temizlik	Sinopec, Sinovac Biontech,
Konaklama, Havayolu ve Gayrimenkul	Country Garden, Ever Grande, Air Hong Kong, Air Macau, Hong Kong Airlines, Beijing Capital Airlines,

Kaynak : (URL-35; URL-36).

Japonya: “Doğan Güneşin Ülkesi” olarak bilinen ve 6852 adet adadan meydana gelen Japonya Büyük Okyanusta bir takımada olarak konumlanmıştır. Ülkenin %97 lik bölümünü oluşturan en büyük adalar Honshu, Hokkaido ve Shikoku olarak bilinmektedir (URL-8). 2020 ve 2021 yılı Brand Finance “Küresel Yumuşak Güç Endeksi Raporu”nda “Marka Değeri En Yüksek Ülkeler” sıralamasında üçüncü sırada yer alan Japonya ayrıca “Ülkelere Göre Yaşam Kalitesi Endeksi” listesinde 2021 yılı itibariyle on ikinci sırada bulunmaktadır (URL-37). Bununla birlikte Japonya’da özellikle ikinci dünya savaşında yaşanan olaylar ile olumsuz

bir imaj çizen Hiroşima Şehrinin yaşadığı dönüşüm bugün marka ülke Japonya ile uyumlu bir ün yaratarak marka şehir haline gelmiştir. Küresel olarak diğer ülkelere nispeten üstün dijital ve teknolojik farklılıklara sahip bir ülke imajı çizen Japonya özellikle otomotiv sanayii ve elektronik sektöründe tüketici algısı ve tercihlerinde marka ülke olarak en üst sırada yer almaktadır (Onay, 2013:107-108). Köklü bir tarihe ve kültüre sahip olan Japonya bir marka ülke olarak turistik tanıtım faaliyetlerinde “Endless Discovery” (Sonsuz Keşif) şeklinde bir slogan kullanmaktadır. Elektronik, otomotiv ve dijital sektörlerinde global düzeyde dünya markası olan Japonya aynı zamanda önemli derecede tarih, kültür ve sanat birikimine de sahiptir. Tablo 5’de Japonya’ya ait küresel boyutta ünlü olan birçok marka gösterilmektedir. Japonya’ya özgü sakura (kiraz çiçeği), balık ve yosundan yapılan suşi yemeği, ünlü geysaları, kamikaze pilotları, samuray savaşçıları, her yıl 14 Mart’ta yaşanan “Beyaz Gün” gibi kültürel ve doğal zenginlikleri, Japonya’nın marka ülke olmasında önemli unsurlar olarak bilinmektedir.

Asya ülkeleri arasında batılı ülkeler ile ekonomi ve teknoloji yönünden kendini eşitleyen öncü bir ülke konumunda olan Japonya, 2020 yılı Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yaparak yaşadığı zengin turistik hareketlilik ile marka ülke konumunu öne plana çıkarmıştır (Sezer ve Ünlü, 2016: 7-9; URL-4).

İşletmelerin veya kişilerin her alanda kendilerini daimi olarak yenilemeleri gerektiği anlayışı olan “Kaizen” sistemini savunan ve bu sistem temelli çalışan Japonya’ya yönelik dünya pazarında gelişen algı “Japonların ürettiği malların kaliteli olduğu ve yüksek verim alınabileceği” şeklinde ifade edilmektedir. Modern bilgi ve özgün kültürel yapılarının harmanlanması ile ortaya çıkan bir yönetim yapısı geliştirmiş olan Japonya’da işletme anlayışı,

- Çalışan istihdamının bir ömür sürecek şekilde olması,
- Personelin işletmede görev yaptığı çalışma sürelerine göre yapılan sıralama ile ücretlendirilmesi,
- Zaman içerisinde değerlendirme ve görev yükseltme,
- Aile ve din değerlerine bağlılık,
- “Ringi” olarak isimlendirilen ve işletmelerin verimliliğinin artırılması hedeflenen sonuç yönetimi,
- Gelişmiş teknolojik yöntem ve araçlar ile sürekli yenilenen üretim şeklinde olmaktadır. Bu işletme ve kalite anlayışı Japonya’nın hem yaptığı üretimde hem de tüketici algısında küresel olarak farklı, başarılı ve güvenilir bir marka ülke olmasını sağlamaktadır (Zerenler ve İraz, 2006: 760-773; Nart, 2008: 157).

Tablo 8 : Japonya'nın Dünyaca Ünlü Markaları

Otomotiv	Toyota, Honda, Nissan,Suzuki, Mitsubishi,Subaru, Yamaha, Mazda,Kawazaki,Bridgestone,Acura, Falken Tire, Lexus, Infinity,Yokohama, Denso, Komatsu, Hino, UD Tracks, Fuso, Daihatsu, Kubota,
Elektronik	Sony, Panasonic, Canon, Toshiba, Nikon, Fujitsu, Konika Minolta, Hitachi, Sharp, Seiko, Ricoh, Olympus,JVC, Victor, Nec,Casio, Kenwood, Hoya, Brother, Kyocera, Omron, Sanyo,Daikin,Xperia,
Oyun	Nintendo,Playstation,Sega, Konami, Bandai
Giyim	Issey Miyake, Kenzo,Hanae Mori, Beams, TomorrowLand, Sacai,Edwin, United Arrows
Kırtasiye	Tombo, Zebra,Pilot, Uniball
Kozmetik	Shiseido, Kao, Kose

Kaynak: (URL-9).

ÜLKELERDE MARKALAŞMA SORUNLARI

Dünya Ekonomik Forumu ve Dünya Rekabet Merkezi İşbirliğinde yürütülen Brand Finance'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre, marka ülkeler özellikle turizm, yabancı yatırım ve ihracat faaliyetlerinde üretkenliğini arttırırken aynı zamanda Gayri Safi Milli Hasıllarını da geliştirmektedirler (URL-2). Bir ülkenin markalaşma sürecinde veya marka ülke olarak devamını sürdürebilmesinde etkili olan bazı durumlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi olan ülke siyasi liderlerinin hem ülke içinde hem de uluslararası arenada sergilediği tutum ve davranışlar olarak belirtilmektedir. Ülkenin sahip olduğu itibar üzerinde siyasi liderlerin rolü oldukça önemlidir. İkinci olarak ülkenin sahip olduğu medya organları ülke itibarının sürekliliği konusunda etkilidir ve ülke markasına yönelik algıda hem yurtiçi hem de yurtdışında farkındalık oluşmasına aracılık eder. Basın ülke markasının yaratılmasında ve sürekliliğinde önemli bir etkidir. Üçüncü olarak ise iklim değişikliklerinin ülke, şehir ve destinasyonlar üzerinde etkisi olmaktadır. Bu da örneğin turizmde iklim önceliği olan bir ülkenin bu özelliğini yitirmesi ile birlikte turist sayısının düşmesine ve turizm gelirlerinin azalmasına neden olması olarak gösterilebilir (URL-17).

Bir ülkenin markalaşma sürecinde yaşanılması muhtemel sorunlardan biri ülkenin sahip olduğu çeşitli bölgelerin farklılıklarına göre değil bütünsel anlamda küresel rekabet piyasasında ortaya koyduğu farklılıklarını ön plana çıkararak reklam ve tanıtım çalışmalarını geliştirilmesi gerekliliğidir. Bununla birlikte yapılan tanıtımlarda belirtilen konum, durum ve şartları birebir karşılayarak marka ülke konumunun güçlendirilmesi sağlanmalıdır (Aksoy, 2008: 62).

Ülke Markasının Sürdürülebilirliği

Bir ülkenin sahip olduğu tüm kaynak zenginlikleri, sosyo-kültürel yapısı, ekonomik durumu, yatırım olanakları gibi unsurlar markalaşma sürecinde etkili faktörler olarak tanımlanabilirken markanın sürdürülebilirliğinin sağlanması

açısından öncelikli unsur pazarlama stratejileridir. Bir ülke markasının varlığını sürdürmesinin yanı sıra ülkenin ağırladığı turist sayısı ile birlikte ülke ekonomisine de katkı sağlayacak ve toplumsal refahı geliştirecek derecede turizm gelirlerine etki etmesi gerekmektedir.

Tablo 9: 2018-2019 Yılı Dünya Genelinde Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri Tablosu

2018 Yılı Turist Sayısı Milyon	2018 Yılı Turizm Geliri Milyar \$	2019 Yılı Turist Sayısı Milyon	2019 Yılı Turizm Geliri Milyar \$
Fransa 89	Amerika Birleşik Devletleri 214	Fransa 90.2	Amerika Birleşik Devletleri 214.1
İspanya 83	İspanya 74	İspanya 83.8	İspanya 79.9
Amerika Birleşik Devletleri 80	Fransa 67	Amerika Birleşik Devletleri 78.7	Fransa 63.8
Çin 63	Tayland 63	Çin 67.5	Tayland 60.5
İtalya 62	İngiltere 52	İtalya 64.1	İngiltere 50.4
Türkiye 46	İtalya 49	Türkiye 52.5	İtalya 49.6
Meksika 41	Avustralya 45	Meksika 44.9	Avustralya 45.7
Almanya 39	Almanya 43	Tayland 38	Almanya 41.6
Tayland 38	Japonya 41	Almanya 39.4	Japonya 46.1
İngiltere 36	Çin 40	İngiltere 36.9	Çin 39.5
	Türkiye 29.5		Türkiye 34.5

Kaynak: (URL-25; URL-26).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2018 ve 2019 yılı turist sayısı ve Turizm gelirlerini incelendiğinde bu konuda Amerika Birleşik Devletlerinin öncü konumunda olduğu Tablo 9'da görülmektedir. 2018 ve 2019 yıllarında ülkeyi ziyaret eden turist sayısına göre listede 3. Sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri aynı yılların turizm gelirleri listesinde 1. sırada bulunarak liderliğini korumaktadır. Bununla beraber Tablo 9'da bulunan diğer bir dikkat çekici durum ise Fransa, İspanya ve Tayland 2018 yılı turizm gelirleri toplam rakamının toplamda 210 milyon turist ile 204 milyar dolar olmasına karşın Amerika Birleşik Devletlerinin tek başına 80 milyon turist ile 214 milyar dolar gelir elde ettiği ve yine Fransa, İspanya ve Tayland'ın toplam 212 milyon turist sayısı ile 2019 yılı turizm gelirleri toplamının 204.2 milyar dolar olmasına rağmen sadece Amerika Birleşik Devletlerinin 78.7 milyon turist ile 214.1 milyar dolar gelir elde ettiği

görülmektedir. Bu durum pazarlama stratejilerinin marka sürdürülebilirliği üzerindeki etkisinin önem boyutunu açıkça göstermektedir.

Marka stratejileri pazarlamanın ve işletmenin tüm stratejileri ile aynı olmalıdır. Özellikle ekonomik refaha sahip olan ülkelerde marka stratejilerinin daha başarılı bir şekilde uygulandığı görülmektedir (Anholt, 2007: 17). Başta Amerika ve Avrupa olmak üzere bugün dünyada pek çok nöro-pazarlama firmalarının bulunduğu bilinmektedir. Küresel olarak incelendiğinde Amerika Birleşik Devletlerinin nöro-pazarlama gibi etkili bir pazarlama tekniği kullandığı ve bu tekniğin Amerika'nın pazarlama stratejisinde başarı kazandığı açıkça görülmektedir (Ergün ve Akgün, 2016: 6).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Küresel rekabet ortamında ülkelerin sosyo-kültürel yapılarını, doğal, kültürel, tarihi, coğrafik, demografik ve politik özelliklerini global ölçekte tanıtmak, bu tanıtımdan başta ekonomik olmak üzere olumlu kazanımlar elde etmek ve prestij sağlamak için markalaşma büyük önem taşımaktadır. Her çeşit ürün ve hizmette olduğu gibi ülke markalaşmasında da pazarlama yöntemleri rekabet ortamında sağlam bir yer edinmek, ulusal imaj ve kimliği koruyarak, hem kendi vatandaşına hem de ülkeye gelen ziyaretçilere karşı güven ve prestij duygusunu yaşatabilmek marka konumunda olan bir ülke için en önemli unsurlardan biridir. Doğru pazarlama stratejileri ile yönetilen markalaşma sürecinde bu unsurların hepsi bir bütün olarak değerlendirildiğinde hem ülkeye gelen turist sayılarında artış olacak hem de turizm gelirleri yükselecektir. Buna göre ülkenin ekonomik refah seviyesinde gerçekleşen bu artış sahip olduğu kaynak zenginliklerinin daha iyi şartlarda korunması ve dolayısı ile sürdürülebilirliğine etki ederek ülkeye ait marka kimliğinin ve marka değerinin de korunmasına katkı sağlayacaktır.

Tüm turizm türleri açısından tercih nedeni olan vaatler ve hizmetler turist sayısını arttıracak gibi harcama ve tavsiye oranlarını da yükseltecektir. Vaatler ve hizmetlerin yerine getirilmesi aynı zamanda ülke imajına pozitif yönde katkı sağlayarak marka ülke konumunun korunmasında etkili olacaktır. Böylece tercih sebebi olan marka ülkenin gelirlerindeki artış ülkenin refah düzeyinin artması ile vatandaşlarına daha iyi yaşam koşulları sunmasına neden olacaktır. Ayrıca ülke markalaşması ülke prestijinin artması ve sürekliliği, yabancı yatırımcı için teşvik edici unsur oluşturması, politik çerçevede söz sahibi olmasında ve özellikle turizm talep ve gelirlerinin artışında etkili olması bakımından önem oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün önemli bir bileşeni olan destinasyon kavramı bir bölge, şehir veya bir ülke olabilmektedir. Markalaşma sürecinde olan bir ülke hedef pazarda yer alan diğer rakipler arasında lider konumda bir marka ülke olmak için aktif bir rekabet çabası içinde olması gerekmektedir. Bununla beraber marka ülke konumunu geliştirmek ve koruyabilmek için en etkili stratejinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olduğu bilinmektedir. Yoğun pazarlama ve tanıtım

faaliyetleri ile Amerika Birleşik Devletleri buna verilebilecek en güzel örneklerden biri olarak gösterilebilir. Ayrıca ülke vatandaşlarının milli birlik ve beraberlik duygusunun güçlendirilmesi ülke kalkınmasında teşvik edici unsur olarak marka ülke konumunun da sürdürülebilirliğine yönelik önemli katkı sağlayacaktır.

Ülke markalaşmasının gücü yüksek olduğunda o ülkenin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel olmak üzere birçok alanda rakipleri karşısında her zaman önde ve öncelikli olarak tercih edilen bir ülke olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, E. (2008). Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Almeyda-Ibáñez, M., George, B.P. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 3(1), 9-17. <http://doi.org/10.5281/zenodo.401370>,
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the Twenty-First Century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity-The New Brand Managements For Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation The Global Business of National Identity*. Oxford University Press, New York, 2013.
- Arslan, M. (2017). Şehir Markası Olarak Paris ve Amsterdam Üzerine Bir Modelleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Aydınoğlu, Ö., Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten Günümüze Marka Hikayelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 359-378. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>
- Aymankuy, Y., Aymankuy,Ş., Karagöz, İ.C. (2019). Ülkelerin Turizmde Tanıtma Amaçlı Kullandıkları Sloganların Değerlendirilmesi". *Akademik Bakış Dergisi*, 71, 68-93.
- Bastos, W., Levy, S.J. (2012). "A History of the Concept of Branding: Practice and Theory". *Journal of Historical Research of Marketing*, 4(3), 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Briciu, Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law*, S.9(58), 137-142.
- Broniarczyk, S.M.; Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228. doi:10.1177/002224379403100206
- Celep, E. (2019). Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memmuniyeti ve Sadakati ile ilişkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W.K., Melewar, T.C., Chen, Y.P. (2016). Country Branding Emerging from Citizens' Emotions and The Perceptions of Competitive Advantage: The Case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22(1), 13–28. DOI: 10.1177/1356766715586454
- Clancy, M. (2009). *Brand New Ireland: Tourism, Development and National Identity in the Irish Republic*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Durmaz, Y., Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (1), 82-93.
- Ergün, G.S., Akgün, V.Ö. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöro Pazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 1-12.
- Eti, H.S. (2021). Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 20, 1-9.
- Hart, S., Murphy, J. (1998). *The New Wealth Creators*. Macmillan.
- Hunt, S. (2018). The Ethics of Branding, Customer-Brand Relationships, Brand-Equity Strategy and Branding As A Societal Institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- İnanç, H., Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*. 1(3), 317-331.
- Keller, K.L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *NA Advances in Consumer Research*, eds. Joseph W. Alba, J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 25,299-302.
- Keller, K.L. (1998) ,"Branding Perspectives on Social Marketing", in *NA - Advances in Consumer*

- Research , eds. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 25, 299-302.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. Pearson Education, 3rd Edition.
- Köroğlu, A., Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 01, 63-85.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Dergi*, 32, 75-98
- Kurtuluş, D.S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22: 2, 285-300.
- Lee, C.G. (2021). Tourism-led Growth Hypothesis: International Tourism Versus Domestic Tourism-Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 23: 881-890. DOI: 10.1002/jtr.2450
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. London: Palgrave Macmillian Publishing .
- Morgan, M., Elbe, J., Curiel, E.J., (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, (11), 201-216. <https://doi.org/10.1002/jtr.719>
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Onay, A. (2013). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 102-112.
- Rajaram, S., Shelly, S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Roll, M. (2015). *Asian Brand Strategy (Revised and Updated): Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia*. New York: Palgrave Macmillian.
- Room, A., (1998). *History of Branding*. The Names Society.
- Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., Xu, H. (2011). Tourism Branding and Nation Building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234. <https://doi.org/10.1108/17506181111156925>
- Sezer, N., Ünlü, G, D. (2016). The Research of Promotional Activities Through Websites in the Process of Country Branding Examples of Japan, Switzerland and Turkey. Nilüfer Sezer, Suat Gezgin, Ergün Yolcu (Editör). 14th. *International Symposium Communication in the Millenium (1-23)*. İstanbul: 2016.
- Stepchenkova, S., Su, L., Shickova, E. (2018). Marketing The Tourists from Unfriendly Countries: Should We Even Try?. *Journal of Travel Research*, 58(2), 266-282. <https://doi.org/10.1177/0047287517752883>
- Szondi, G., (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience . *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8–20.
- Şentürk, E.E. (2020). Küresel Çerçeve de Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi.
- Zerenler, M., İraz, R. (2006). Japon Yönetim Anlayışı ve Şirket Ağları Keiretzu Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 757-766.
- URL-1 American Marketing Association (AMA), Definition of Brand,[https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/\(E.T:11.03.2022\)](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/(E.T:11.03.2022)).
- URL-2 Turkish Journal. Türkiye Dünya'nın En Değerli 19. Markası; Amerika Birinciliğini Korudu. [https://www.turkishjournal.com/2012/07/04/turkiye-dunyanin-en-degerli-19-markasi-abd-birinciligini-korudu/\(E.T:03.04.2022\)](https://www.turkishjournal.com/2012/07/04/turkiye-dunyanin-en-degerli-19-markasi-abd-birinciligini-korudu/(E.T:03.04.2022)).

- URL-3 Switzerland. Destinations. <https://www.myswitzerland.com/en/destinations/attractions/unseco-world-heritage-sites/> (E.T: 05.04.2022).
- URL-4 Wellcome Japan EU. Culture and History. <https://welcome-japan.eu/culture-history/> (E.T: 05.04.2022).
- URL-5 Wikipedi, İsviçre. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0svi%C3%A7re> (E.T: 05.04.2022).
- URL-6 Brand Finance, Nation Brands 2021. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>(E.T: 29.03.2022)
- URL-7 Swiss Made Direct. İsviçre Markaları. <https://swissmade.direct/tr/swiss-markalar%C4%B1/> (E.T: 05.04.2022).
- URL-8 Wikipedi, Japonya. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Japonya>(E.T: 05.04.2022).
- URL-9 Encyclopedia Japan. Japanese Brands. <https://doyouknowjapan.com/brands/>(E.T. 05.04.2022)
- URL-10 Wikipedi, Tarih Öncesi Kazık Evler. https://tr.wikipedia.org/wiki/Alplerin_%C3%A7evresinde_yer_alan_Tarih%C3%B6ncesi_Kaz%C4%B1k_Evler (E.T: 07.04.2022).
- URL-11 Kanada Büyükelçiliği. Kanada. <http://www.kanadaelciligi.com/kanada-hakkinda>(E.T: 11.04.2022).
- URL-12 Wikipedi. Kanada. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanada>(E.T: 11.04.2022).
- URL-13 T.C Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü. Kanada Pazar Bilgileri. <https://ticaret.gov.tr/data/5ec6e7aa13b87652945de625/Kanada%20Pazar%20Bilgileri.pdf>(E.T: 11.04.2022).
- URL-14 BrandFinance. Canada 100 2022. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-canada-100-2022-english-preview.pdf> (E.T: 11.04.2022).
- URL-15 Brands For Canada. <https://brandsforcanada.com/our-brands/> (E.T: 11.04.2022).
- URL-16 Keşan Ticaret ve Sanayi Odası. İsviçre Ülke Raporu. <https://www.kesantso.org.tr/file/isvicre.pdf> (E.T: 04.04.2022).
- URL-17 Bloom Consulting Journal. The Challenges of Nation Branding. <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-challenges-of-nation-branding/> (13.04.2022).
- URL-18 T.C Dışişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Başkanlığı, Hollanda. https://www.ab.gov.tr/hollanda_259.html(E.T: 25.04.2022).
- URL-19 Avrupa Birliği, Hollanda. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/netherlands_en(E.T: 25.04.2022).
- URL-20 Wikipedi, Hollanda. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hollanda>(E.T: 25.04.2022).
- URL-21 About the Netherlands, How did the Netherlands Become So Rich? <https://aboutthenetherlands.com/why-is-the-netherlands-so-rich/>(E.T: 26.04.2022).
- URL-22 World Data.info, The 50 Richest Countries In The World. <https://www.worlddata.info/richest-countries.php>(E.T:26.04.2022).
- URL-23 Wikipedi, Hollanda. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hollanda>(E.T: 26.04.2022).
- URL-24 UNWTO, World Tourism Barometer. Internationals Tourist Arrivals by Country of Destination. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>(E.T:26.04.2022).
- URL-25 BrandFinance Brandirectory, Netherlands 50 2021 Ranking. <https://brandirectory.com/rankings/netherlands>(E.T: 26.04.2022).
- URL-26 Escape Manila, 2021 Tourism Slogan of Every Country in the World. <https://www.escapemania.com/2017/06/tourism-slogan-of-every-country-in-world.html>(E.T: 26.04.2022).
- URL-27 USA, Visit USA.com, Brand USA. Annual Report 2019-2020. https://www.thebrandusa.com/system/files/Brand%20USA%20FY2020%20Annual%20Report.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc(E.T: 24.04.2022).
- URL-28 Wikipedi, Çin. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87in>(E.T: 27.04.2022).

- URL-29 BrandFinance, Çin 500 2021,Çin'in En Değerli 500 Markası Hakkında Yıllık Rapor. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-china-500-2021-chn-preview.pdf>(E.T: 27.04.2022).
- URL-30 Çin Kültür Merkezi, Çin Turizmi. <https://cinkultur.com/cin-turizmi/>(E.T: 27.04.2022).
- URL-31 United States Census Bureau, <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045221>(E.T: 30.04.2022).
- URL-32 Wikipedi, Amerika Birleşik Devletleri. https://tr.wikipedia.org/wiki/Amerika_Birle%C5%99Fik_Devletleri(E.T: 30.04.2022).
- URL-33 BrandUSA, Corporation for Travel Promotion Appoints JWT as Global Marketing Agency of Record. https://www-thebrandusa-com.translate.goog/media/newsroom/corporation-travel-promotion-appoints-jwt-global-marketing-agency-record-0?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc(E.T:30.04.2022).
- URL-34 Ranking The Brands, Brand Rankings. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=423&year=1245>(E.T: 30.04.2022).
- URL-35 Brand Finance Brandirectory, China 500 2021 Ranking <https://brandirectory.com/rankings/china/table>(30.04.2022).
- URL-36 Wikipedi, Çin Markaları. https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:%C3%87in_markalar%C4%B1(E.T: 30.04.2022).
- URL-37 Wikipedi, Ülkelere Göre Yaşam Kalitesi Sıralaması. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Ckelere_g%C3%B6re_ya%C5%99Fam_kalitesi_s%C4%B1ralamas%C4%B1(E.T: 05.04.2022).

TURİZMDE MARKA ŞEHİRLER VE MARKALAMA SORUNLARI

Sümeyye Nur TOPKARA¹, Semih BÜYÜKİPEKÇİ²

GİRİŞ

Günümüzde dünyanın gelişimi ve artan teknolojiyle birlikte insanların daha çok boş zamanlarının olması, vakitlerini geleneksel turizmden farklı şekilde değerlendirmek istemelerine sebep olmuştur. Turizm çeşitliliğinin varlığı ise tüketicilerinin beklentilerinin karşılanamamasına ve memnuniyeti çok zor yakalamalarına olanak sağlamıştır. Dünya üzerinde bulunan ülkelerdeki şehirler de bir ürün gibi marka değerine sahip olabilmektedirler. Bu durumda potansiyel turistleri; ekonomik katkıları nedeniyle kendilerine çekmek isteyen şehirler markalaşma yoluna gitmektedirler. Şehirlerin markalaşması, günümüz rekabet ortamında oldukça zor ve uzun bir süreci kapsamaktadır. Öncelikle markalaşmak isteyen şehirlerin kendi buldukları durumu analiz etmesi gerekmektedir. Dünya üzerinde bulunan diğer marka şehirlerinden farklı olarak kültürel özgünlüklerini ön plana çıkarmak durumundadırlar. Bu şehir markalaştırılması sürecinde en temel aşamayı sağlamaktadır.

Günümüz uluslararası pazarlarında marka şehirlerin turizm açısından değeri artış gösterirken; bu bölümde “Marka Şehri Nasıl Yaratılır?” sorusuna cevap arandı. Bu konuya cevap aranırken; marka, marka şehri ve önemine değinildi. Ardından şehir markası yaratma süreci ele alınarak, örnek olması amacıyla yurtiçi ve yurtdışında markalaşmış şehirlere yer verildi. En son aşamada şehirlerin bu süreç esnasında veya sonrasında yaşayabilecekleri sorunlar araştırıldı. Bu bölüm; şehir markası konusuyla ilgilenenleri bilgilendirmek amacıyla yazılmıştır.

MARKA VE ŞEHİR MARKASI KAVRAMLARI

Marka Kavramı

Marka kavramı hakkında birbirinden benzersiz tanımlar olmakla birlikte basitçe “işletmenin arz ettiği ürün ya da hizmetlerin rakip işletmelerden farkını

¹ Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans, sumotopkara@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0637-202X

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, sbipekci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-00002-8174-5682

sağlamak, tüketicinin dikkatini çekmek ve satın alınmasını sağlamak için yapılan pazarlama stratejileridir.” denebilir (Gülmez vd., 2012; Avcılar ve Kara, 2015; Çal, 2021). Marka kavramı insanlar açısından güveni ve bağlılığı sağlamaktadır. Dünya üzerinde tanınan ve pazarlanan ünlü markaların var olması tüketiciler tarafından seçilme oranını arttırmaktadır. Günümüzde var olan ürün çeşitliliği potansiyel tüketicinin kararsızlık yaşamasına sebep olmakla birlikte piyasada var olan ürünlerin birbirinden farkını veya kalitesini anlamayı zorlaştırabilmektedir. Bu hususta işletmeler ürünlerini diğerlerinden ayırabilmek adına pazarlama stratejileri kullanarak güçlü bir marka olmayı hedefleyerek, bu hedefe yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Marka konusunda pazarlama dalı büyük bir önem kazanmıştır (Dağ, 2021). Bu noktada pazarlama, marka açısından tanıtım faaliyetleri ve güçlü marka oluşturmak adına göz ardı edilmemesi gereken bir fonksiyon durumuna gelmiştir. Güçlü marka kolay elde edilemeyen, edildiği taktirde de sürdürülmesi zor olan bir olgudur (Ural, 2009:12). Senelerce hatırlanan, birçok insan tarafından tercih edilen pazara ve değişimlere uyum sağlayabilen markalar güçlü olarak nitelendirilebilir.

Güçlü bir markanın hem tüketici hem de işletmeye birçok faydası bulunmaktadır. Tüketiciler açısından güven duymalarını, ihtiyaç duydukları ürünü ararken kaybedilecek zamanın ve maliyetin engellenmesini sağlamaktadır (Dağ, 2020:33). Aynı şekilde tüketiciye kalite vaat etmektedir. Bu noktada üreticiye sadık ve kar getiren bir tüketici grubu sağlamaktadır. Bu sayede üretilen başka bir ürün konusunda piyasaya sürmekte zorluk yaşamadıkları gibi ürünlerini rakiplerinden daha yüksek bir fiyatla piyasaya sürebilmektedirler (Vural, 2010:12).

Şehir Markası Kavramı ve Önemi

Şehir markası, şehrin var olan ya da yaratılan tüm kaynak ve imkanlarının tüketicilerin akılda kalıcılığının artırılması yönünde kullanılmasıdır (Ailawadi ve Keller, 2004:334). Başka bir tanıma göre ise şehir markası, insanların alelade bir şehir olarak görmesinden ziyade ziyaret, alışveriş, tatil gibi sebeplerle destinasyon alanı olarak seçmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Dinnie, 2011:7). Ayrıca şehir markası bir şehirde ekonomik olanaklar yaratabilmek adına diğer şehirlerden farkını ortaya koyarak tüketicilerin ilgisini çekmek ve seçmelerini sağlamaktır (Avcılar, 2015: 81). Önüne geçilemeyen ürün çeşitliliğinde tüketicilerin sınırlı kaynaklarda var olan sınırsız istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen veya sunulan ürün ve hizmetler bulunmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri seçmekte kolay karar vermesini sağlamak ve sadakatlerini kazanmak amacıyla markalaşma yoluna gitmektedirler. Sadece ürün ve hizmetler değil; aynı zamanda şehirlerin de markalaşması mümkündür. Şehirlerin markalaşması, tüketicinin istekleri doğrultusunda seçeneklerini daraltmakla beraber aradıklarını bulmak açısından zaman ve maliyet kaybının önüne geçmektedir. Tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekmek isteyen şehirler için marka bir gereklilik haline gelmiştir. Hanna ve Rowley (2008: 61)’e göre şehirlerin marka gerekliliğinin oluşmasına sebep olan

faktörler; tüketicilerin kültür ve çeşitli konum görme ilgisi, birçok şehirde benzer şekilde hizmetlerin var olması, çevrimiçi platformların kullanılma oranındaki artış, tüketicilerin maddi gücündeki yükseliş, şehir içi ve şehir dışı ulaşımlarda eskiye nazaran maliyet ve zaman kayıplarındaki düşüş şeklinde sıralanabilir.

Şehirlerin markalaştırılmasının istenmesinin birbirinde farklı fakat birbiriyle ilişkili sebepleri vardır. Bu sebepler turizm, ekonomi ve nüfusla ilgilidir. Deffner ve Liorius (2005) çalışmasına göre turist potansiyelini arttırmak turizmle; turistlerin ilgisini çekmek, mevcut yatırımları korumak ve arttırmak, olabilecek yatırımların önünü açmak ve dünya üzerinde ticaret sağlamak ekonomiyile; büyük şehir statüsüne ulaşmak ve insanları şehirde kalmasını sağlamak ise nüfusla ilgilidir.

Şehir markalaşması veya turistik destinasyon markalaşması, ayırt edici ve unutulmaz deneyimlerin tüketicilere sunulma faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler turistik destinasyon ürünlerinin pazarlanmasıyla başlamaktadır. Bir şehrin pazarlanması tek bir olguyla değil; eğitim, spor, alışveriş, tarım, yiyecek içecek gibi birçok özelliğe sahip olabilmektedir. Pazarlanan turistik destinasyon ürününde ise bu özelliklerin hepsine tek tek ilgi gösterilmesi lakin hepsinin bir alanda toplanılmasını benimsemektedir (Öztürk, 2012:68). Markalaştırılmak istenen şehirlerin pazarlanması, ürün ve hizmetlere oranla daha karmaşık, zor ve zaman isteyen bir süreç oluşturmaktadır. Çünkü diğer ürünlere göre çok çeşitli özellikleri, akılda kalıcılığı ve tüketicilere ulaşma niteliği diğer ürün ve hizmetlere oranla daha geniş bir boyutta yer edinmektedir. Ayrıca dünya üzerinde çok farklı kültürlerden tüketicilere ve coğrafyalara ulaşmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin sadakati ve şehri tekrar ziyaret etme oranını arttırmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmaların amacı tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Şehir markalaşmasının en önemli ve en çok istenen başarısı ise ekonomiktir (Eroğlu, 2018:39). Bir şehrin markalaşması destinasyon alanına ilave olarak birçok olumlu özellik katar. Sunulan destinasyon ürünleri arasındaki ayrımın yapılmasını sağlar. Aynı zamanda marka destinasyonlarının kalitesini ve kimliğini ortaya çıkarır. Turistik destinasyon markalaşması ayrıca tüketicilerin marka şehirini tercih etmesine sebep olurken tüketicilerin ürünle duygusal bağ kurarak sadakatini de arttırmaktadır. Bununla birlikte potansiyel tüketicilerin daha evvel deneyimlememesi sonucu oluşabilecek endişelerin azalmasına yardım etmektedir. Bunların hepsi markalaştırılmak istenen şehrin çekiciliğini arttırmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015:176).

Bir şehrin marka olması, marka haline gelmiş ülkeye bulunan faydası ile birlikte şehre, işletmelere ve o şehirde ikamet eden vatandaşlara da fayda sağlamaktadır (Uyar, 2018: 3). Ülkeler açısından önemini incelemek gerekirse bir ülke sahip olduğu markalarla beraber hem tanınma hem de tercih sebebiyle ülkelerine giren döviz miktarını arttırmakla birlikte ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. (Bölükbaş, 2021:17). Marka olan şehir bulunduğu ülke ile birlikte bir araya gelerek o ülkeyi de marka haline getirmektedir. Şehir markasının işletmeler ve üreticiler

açısından da oldukça mühim bir öneme sahiptir; talebi desteklemek ve tüketicilerin işletmeye olan güvenini arttırmakla beraber işletmelerin piyasaya yeni ürün sürmesini kolaylaştırmakta, üretilen ürünün taklit edilmesinin önüne geçmekte, rekabet gücü konusunda başarılı ilerlemeler kaydetmesine ve fiyat konusunda rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi sürdürmesine olanak sağlamaktadır (Ar, 2007:10).

ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

1970'li yıllarda ilk kez ortaya atılan şehir markası kavramı günümüzde hala etkisini koruyarak araştırılmaya devam edilmektedir. Günümüzde hala rağbet görmesinin sebebi her şehrin birbirinden farklı özellikleri olması sebebiyle her şehrin kendine göre bir şehir markası olmasıdır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:286) ve geçmişten günümüze akan zamanla birlikte şehirlerin bir ürün gibi pazarlanması gerektiği anlaşılmıştır (Apaydın, 2011:24). Birçok şehir markası, girişimciler ve devlet yöneticilerinin şehir değerini fark etmesiyle ve gerekli düzenlemeleri yapmalarıyla ortaya çıkmıştır. Gerekli düzenlemelerin ardından bu şehrin özelliklerini uluslararası pazara sunmak adına gereken pazarlama stratejileri ve tanıtım faaliyetleri uygulanarak tüketicinin ilgi ve tercihine sunulmaktadır. Bu sayede şehrin tanınması, gelir sağlanması ve çekiciliğinin artırılması için şehir markasından faydalanılmaktadır (Seppo K. Rainisto, 2003:100). Bir şehrin markalaşması için doğal güzelliklerin ön planda olabileceği gibi insanlar tarafından yapılmış yapılar da dikkat konusu olabilmektedirler. Bu değerde şelale, göl veya coğrafi ve iklimsel özellikler olabileceği gibi anıtlar, dinsel öğeler, şehir meydanları da bu uğurda kullanılabilir. Girişimciler tarafından şehir markası oluşturulması için diğer şehirlerden farklı bir unsur bulmak ve pazarı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Özden ve Bulut, 2019:4). Yani bir şehrin marka olması için şehirden söz edildiğinde insanların zihninde şehre ait olguların canlanması gerekmektedir.

Bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011:305); kültürel miras kapsamında, geçmişten günümüze varlığını sürdüren fiziki veya fiziki olmayan yerlerin mevcut olmasıdır. Fiziki olan yerler kapsamında anıt, cami, kule gibi insanlar tarafından yapılmış binalar bulunurken fiziki olmayan yerler kapsamında gelenek ve görenekler yer almaktadır. Bir diğer unsur, doğal güzellik ve yapılarıdır. Bu yerlere gösterilen özveri de oldukça mühimdir. Bir diğer unsur, şehirlerin sahip olduğu veya ürettiği ürünleri sunmasıdır. Son ve oldukça önemli olan bir diğer unsur ise pazarlama stratejileridir.

Bir şehrin markalaşma sürecinde gereken adımlar uygulanmadan evvel birtakım unsurların gözden geçirilmesi gerekmektedir (Çapık, 2013:40 ve Bozkurt, 2017:31). Turizm, Kongre ve Aktiviteler unsuru bir şehir için gelen tüketicilerin gezi, bilgi ve eğlence arayışını karşılar. Bu arayışın karşılanması turistlerin tekrar gelme potansiyelini de yükseltmektedir. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

unsuru oldukça önemlidir. Farklı kültürlerle bir araya gelme ve karşılıklı alışveriş tüketicileri şehirlere çekmektedir. Her şehrin sahip olduğu bir tarihi doku olması sebebiyle ve geçmişten günümüze yansımalarıyla büyük bir merak uyandırmaktadır. Tarih merakı dışında insanlar doğal güzellikleri de çok sık tercih etmektedirler. Temiz bir hava ve dinlenme istekleri bu tercihlerin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Bir başka unsur ise Eğitim, Sanat ve Spordur. Eğitim faktörü özellikle öğrenciler açısından oldukça önemlidir. Bu durum bir şehri seçme oranlarını arttırmaktadır. Bir şehri temsil eden sanatçı da büyük oranda etki göstermektedir. Uluslararası düzenlenen bir spor organizasyonu şehrin tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Birde Gastronomi unsuru bulunmaktadır. İnsanların değişik lezzet arayışları ve şehirlerin kültürel yemeklerini ön plana çıkarması bu unsura katkı sağlamaktadır.

Stratejik Planlama

Stratejik plan işletmecilerin geleceğe yönelik programlı ve düzenli bir şekilde nerde olduğu, işletmeyi nerde görmek istediği ve en sonunda da bu konumu nasıl koruması gerektiğini gösteren planlama çeşididir (Küçüksüleymanoğlu, 2008:403). Stratejik planlama markalaştırılmak istenen şehirler açısından da geleceği yönetmek adına son derecede önemlidir. Stratejik Planlama süreci 4 aşama ve 4 ana sorudan oluşmaktadır (Başçı, 2006:62).

Tablo 1: Stratejik Planlama Süreci

Durum Analizi	Nerede?
Misyon, Vizyon ve Stratejiler	Gelecek İçin Ne İsteniyor?
Faaliyetler	Hedefe Nasıl Ulaşılr?
İzleme	İstenilen Yere Ulaşıldı mı? Bulunulan Konum Nasıl Korunur?

Kaynak: (Başçı, 2006:62).

Marka şehir yaratma sürecinde ilk olarak “Nerede?” sorusuna Durum Analizi cevap vermektedir. Durum analizinde kullanılan yöntem SWOT ya da GZFT Analizi kullanılır. SWOT Analizi güçlü, zayıf yönlerin belirlenmesini ve fırsatlarla beraber oluşabilecek tehditlerin gözlemlenmesi sağlamaktadır. Bu analize göre zayıf ve güçlü yönler iç faktörlerden kaynaklanırken; fırsat ve tehditler dış faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çoğunlukla işletmeler için kullanılan bu analiz, şehir markalaşma sürecinde şehirler için de kullanılmaktadır (Güneş, Dursun, 2019: 300). İç faktörler; çalışanlar, yöneticiler ve yürütülen faaliyetlerde yer alan tüm bireylerin birbiriyle olan etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Dış faktörler ise tüketiciler, rakipler ve finansal kaynaklarla ilgilidir ve faaliyetler belirlenirken bunlar göz önünde bulundurulmaktadır (Yiğit ve Yiğit, 2012:120).

İkinci aşama “Gelecek İçin Ne İsteniyor?” sorusudur. Bu soru misyon, vizyon ve uygulanacak stratejileri içinde barındırmaktadır. Misyon, tüketicilere sunulmak istenen hizmet amaçlarını belirtmek için kullanılır (Türk Dil Kurumu (TDK),2022). Amaçlar belirlendikten sonra vizyon belirleme aşaması gelmektedir.

Vizyon, gelecekte ulaşılmak istenen hedeflerin ve planların ifade ediliş biçimidir. Şehir markalaşması açısından vizyon, rakipler karşısında şehri temsil etmekte ve geleceği planlama açısından gereklilik göstermektedir (Çapık, 2013:60). Bir vizyon belirlenirken; basit olmasına, tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekmesine, amaçları eyleme dönüştürebilmesine ve heyecan uyandırmasına dikkat ederek vizyonun 4 temel özelliğinin yerine getirilmesi gerekmektedir (Vural, 2010:86). Vizyonun belirlenmesinin ardından ise stratejiler gelmektedir. Stratejiler, orta ve uzun vadede atılacak adımların belirlenme ve planlanmasıdır (Bozkurt, 2017:46).

Bir diğer soru “Hedefe Nasıl Ulaşılr?” sorusudur. Kararı verilen misyon ve vizyonun ardından ve planlanan stratejilerin uygulanması aşamasıdır. Son aşama ise izleme aşamasıdır. “İstenilen Konuma Varıldı Mı?” sorusuna cevap arar. Bu sorunun cevabı olumlu ise “Bu Konum Nasıl Korunur?” sorusu gelmektedir. Bu aşamada oluşabilecek zarar ve faaliyetlerden kaçınmak gerekmektedir.

Konumlandırma

Marka şehir yaratma sürecinde konumlandırma kavramı, şehirlerin potansiyel tüketicilerin zihninde ne uyandırdığı ve o şehirde ne gördüğünü kapsamaktadır. Aynı şekilde şehir markasının yerleşik hale getirilmesi anlamına gelmektedir (Özden ve Bulut, 2019:4). Bir şehir markasının yerleşik hale gelmesine tüketicilerin zihninde yer edinmesi yardımcı olmaktadır. Günümüzde birçok şehir çok fazla efor sarf etmeden tüketicilerin zihninde yer edinebilmektedir (Zeren, 2011:104). Bunun sebebi tüketicilerin bilgilere sosyal medya, haberler, dizi ve filmler ya da günümüz şartlarıyla ziyarette bulunan insanlardan bizzat dinlemeleriyle ulaşmaktadırlar (Başçı, 2006:69).

Konumlandırma sağlamak aynı zamanda tüketicilerin ve şehirde ikamet eden vatandaşların gözünde şehir marka kimliğini de belirlemektedir. Şehir kimliği, diğer şehirlere karşı farklılaşmayı da sağlar. Şehir marka kimliğinin en önemli noktası şehir markasının nasıl algılandığı ve potansiyel tüketicilerin şehre ne anlam yüklediğiyle ilgilidir (Çapık, 2013:61). Şehir kimliğini oluşturmak uzun bir süre alır. Çünkü şehrin bulunduğu konum, tarihi, kültürü, altyapısı, yerleşik alanları, bu şehirde ikamet eden insan özellikleri ve potansiyel tüketicilere sunulacak alanları gibi şehir değerinin oluşturulması kısa vadede oluşabilecek bir değer değildir (Tezcan, 2011:100). Bu sebeple, şehir markalaşma sürecinde konumlandırma aşamasında şehir kimliği oluşturmak oldukça önemli bir role sahiptir (Bozkurt, 2017:52). Şehir marka kimliği oluşturmak aynı zamanda şehir marka imajı oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

Şehir Marka İmajı

Şehir marka imajı, potansiyel turistlerin ilgisini çeken ve bazı konularda rakiplerinde ayıran izlenim ve farklılıklardan oluşmaktadır (Yüce ve Çapık, 2012:498). Şehir imajı yansıtılırken tüm tüketicilerde aynı izlenim yaratılamamaktadır. Çünkü her bireyin duygu durumu, yetiştiği kültür, ziyaret

ettiği şehirden beklentisi ve memnuniyet düzeyi farklılık gösterir. Tüketicilerin tercih nedeni birbirinden farklı olsa da bir şehir destinasyon alanı olarak tercih edildiyse bu ancak olumlu bir şehir imajıyla mümkündür (Bozkurt, 2017:49). Olumlu bir şehir imajının oluşturulması için bazı aşamalar vardır. Bu aşamalar; Şehir Sakinlerinin Beklentilerinin Araştırılması, Potansiyel Tüketicilerin Beklentilerinin Araştırılması, Logo ve Slogan Oluşturulması, Şehir Marka Kimliğinin Uygulanması, Yerel ve Uluslararası Markanın Tanıtılması şeklinde sıralanabilmektedir (Ceran, 2013:540).

İlk aşama halkın beklentilerinin araştırılmasıdır. İmaj oluşturulurken şehirde bulunan halkın kültürü, demografik özellikleri, isteklerini göz ardı etmek halkı huzursuz edecek ve bu huzursuzluk ister istemez imaja da yansıtacaktır. İkinci aşama asıl dikkatleri çekilmek istenen dış çevrenin beklentilerinin araştırılmasıdır. Bu aşamada potansiyel tüketicilerin şehrin özellikleri doğrultusunda ne istediklerinin tespit edilmesi anlamına gelmektedir. Bu tespitler doğrultusunda imaj oluşturulurken bölgesel kalkınma planı da dikkate alınmalıdır. Bir diğer aşama, algılara hitap eden logo ve sloganın belirlenmesidir. İşitsel olarak dikkat çekmesi gereken sloganın şehrin özelliklerini yansıtması ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Aynı zamanda uzun ve karışık değil; basit, anlaşılır ve dikkat çekici olması beklenir. Logo konusunda ise görsel algıya hitap edilmelidir. Şehirle özdeşleşmiş bir mekan kullanılabileceği gibi aynı zamanda sloganı destekleyecek nitelikte olması beklenmektedir. Dördüncü Aşama oluşturulmuş marka kimliğinin uygulanma aşamasıdır. Bu noktada logo ve sloganın bankalar, duraklar, toplu taşıma araçları, reklam panoları gibi alanlarda veya hediyelik eşyalarda bulunması, sosyal medya, televizyon reklamları ve radyo yayınları gibi alanlarda duyurulması gerekmektedir. Son aşama ise şehir marka imajını gerek yerel gerekse uluslararası boyutta potansiyel tüketicilere tanıtılma aşamasıdır. Hem şehir içinde yapılan faaliyetler, açılışlar hem de küresel olarak gerçekleştirilen organizasyon, etkinlik gibi faaliyetlerde kullanılmalıdır. Bu anlatılan aşamalarla oluşturulan şehir marka imajı, insanların zihinlerindeki izlenimlerin bilinçli ve planlı olmasını sağlamaktadır (Kavaratsiz, 2004:3).

Logo ve Slogan Oluşturma

Logo veya sembol, insanların şehirlerle bağdaştıracağı, markalaştırılmış olan şehirlerin isminin görsel olarak tasarlandığı amblemlerdir. Bir şehrin logo tasarlarlarken akılcı kalıcı olmasına, şehrin kültür ve özelliklerine uyumlu olmasına, değişimlere açık olmasına, uzun yıllar kullanılabilecek olmasına dikkat etmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2017:54).

Tablo 2: Dünya Şehirlerinden Slogan Örnekleri

Paris	Sallanır Ama Batmaz
Londra	Ey Tanrı Bizi Yönlendir
Tokyo	Tokyo Eski Yeni Buluşuyor
New York	New York'u Seviyorum
Washington	Geleceğe Doğru
Teksas	Dostluk
Ohio	Tanrı İle Her Şey Mümkün
Mississippi	Erdem ve Silah
Florida	Tanrıya Güveniriz
Alaska	Kuzeyden Geleceğe

Kaynak: (URL-3).

Sloganların ise logoyla uyumlu olarak şehir kültürünü yansıtmaları ve çok uzun olmayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Marka şehir oluşturma sürecinde logo ve slogan oldukça önemlidir. Şehir konumlandırılması ve marka şehir kimliğinin özellikleri yansıtarak, potansiyel tüketicilere şehrin mesajını iletmektedir (Uyar, 2018:473). Potansiyel tüketicilerin, ziyaret etmek istedikleri şehrin marka öyküsüne sahip olması olumlu bir etki bırakmakla beraber tüketicilerin zihninde şehir ve markaları ayrılmaz bir şekilde bağlanacaktır (Anholt, 2006:18).

Yurtiçi ve Yurtdışı Örnek Marka Şehirleri

Bu bölümde yurtiçi ve yut dışında marka olmayı başarmış şehirler incelenecektir. 2020 yılında en güçlü 15 marka şehrinin sıralaması aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: Dünyanın En Güçlü 15 Marka Şehri ve Bulunduğu Ülke

1. Paris	Fransa
2.Londra	İngiltere
3.Tokyo	Japonya
4.New York	ABD
5.Barcelona	İspanya
6.Madrid	İspanya
7.Vienna	Avusturya
8.Moskova	Rusya
9.Seul	Güney Kore
10.İstanbul	Türkiye
11.Hong Kong	Çin
12.Bangkok	Çin
13.Palma de Mallorca	İspanya
14.St. Petersburg	Rusya
15.Kyoto	Japonya

Kaynak: (The Saffron European City Brand Barometer 2020).

Yayınlanan rapora göre; İspanya Barcelona, Madrid ve Palma de Mallorca şehirleriyle ilk 15'te 3 defa yer almıştır. Şehir markalaşması yolunda her biri 2 şehriyle listeye giren 3 ülke bulunmaktadır. Japonya; Tokyo ve Kyoto, Rusya; Moskova ve Petersburg, Çin; Hong Kong ve Bangkok. Geriye kalan ülke şehirleri ise 1 şehirlerinde şehir markalaşması yolunda uluslararası pazara girmeyi başarmışlardır. Şehir markalaşma sürecinde anlatılan aşamaların başarılı bir şekilde oluşturulması ve uygulanması bu noktada büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de bulunan en güçlü 20 marka şehri;

Tablo 4: Türkiye'nin En Güçlü 20 Büyükşehir Markaları

1.İstanbul	11.Eskişehir
2.İzmir	12.Aydın
3.Ankara	13.Tekirdağ
4.Antalya	14.Denizli
5.Bursa	15.Sakarya
6.Muğla	16.Mersin
7.Konya	17.Gaziantep
8.Trabzon	18.Kayseri
9.Kocaeli	19.Balıkesir
10.Adana	20.Samsun

Kaynak: (Brand Finance, 2019:8).

ŞEHİRLERDE MARKAŞMA SORUNLARI

Tüketicinin ilgisini çekmek, ziyaret edilmeyi sağlamak ve uluslararası pazarda yer edinmek isteyen şehirler, markalaşma yoluna gitmektedirler. Şehir markalaşması, ürün ve hizmete oranla daha zor ve uzun zaman isteyen bir süreçtir. Bu süreç, en başından en sonuna hatta başarısını korumak isteyen şehirlerin kendilerini sürekli olarak geliştirmeleriyle hiç bitmeyecek bir plan ve program aşamasıdır. Bu aşamalarda da markalaşmak isteyen şehirler gerek şehirlerle gerek ziyarette bulunan tüketicilerle gerekse de iletişim ve pazarlama alanında sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Markalaşma yolunu tercih etmiş olan şehirlerin ilk önce yapması gereken alt ve üstyapıyla ilgili sorunlarını çözmektir. Alt ve üstyapı hem şehir sakinlerini hem de ziyaret eden tüketicileri büyük oranda etkilediği gibi bu konudaki yetersizlik ve sorun markalaşmanın önüne geçmektedir (Başpınar, 2015:41). Şehirde bulunan altyapı sorunları tüketiciler açısından bir daha ziyaret etmeme isteğini doğurmakta ve markalaşma yolunda şehirlere ket vurmaktadır. Altyapıda bulunan yetersizlik ve sorunlar kadar üstyapıya da dikkat edilmesi gerekmektedir. Üstyapıların yeterli miktarda bulunması, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelik ve sayıda olması, ilgi çekici ve şehir kültürüne uyumlu bir mimariye sahip olması gerekmektedir (Kurtoğlu, 2017:8). Diğer taraftan, şehir içi ve şehir dışı ulaşımda ziyaretçiler tarafından dikkat edilen bir husustur. Dışarıdan şehre gelmek

isteyen turistler için meşakkatli olması şehrin marka değerini düşürmektedir. Aynı şekilde şehir içinde seyahat edecek olan ziyaretçilerin yetersiz ulaşım kaynakları ve ulaşımında zorluk yaşamaları şehir hakkında olumsuz düşüncelerine sebep olmaktadır (Kurtoğlu, 2017:8). Markalaşma sürecinde şehirlerin yaşadığı bir diğer sorun ise zaten markalaşmış olan şehirlerle yaşadığı rekabet sorunudur. Bu sürece girmiş olan tüm şehirler aralarında rekabet etmektedirler. Rekabeti kazanmanın yolu ise en fazla ziyaretçiyi çekmektir. Daha fazla ziyaret çekmek için de özgün olmak gerekmektedir. Bu gerekliliği yerine getirmek için de taklidi yapılamayan ve uzun vadede dikkat çeken bir stratejinin belirlenmesi önem taşımaktadır (Çetindağ, 2018:51). Şehir markalaşma yoluna yeni girmiş şehirler, daha önceden markalaşmış şehirlerin var olmasıyla zorluk yaşamaktadırlar. Dünyada ünlenen yapı ve binaların varlığı da zorluk yaşatmaktadır. Aynı zamanda şehirlerde yaşamış olan dünyaca ünlü yazarlar, şairler ve sanatçılar da buldukları şehirler için bir avantaj oluşturmaktadır (Uysal, 2019:449). Benzer durumda şehir markasının yansıttığı izlenim ile şehirde var olan ortam birbiriyle tutmadığında markalaşma sürecinde büyük aksaklıklar olacaktır (Uysal, 2019:451).

Şehirlerin markalaşma yolunda en büyük sorunlarından bir tanesi de turistik ürünlerde olduğu gibi şehir markalaşmasında da müşteri odaklı hareket etmede yaşanan zorluk ve tüketicilerin isteklerine cevap verememektir. Turizm sektöründe, şehir markalaşma süreci de dahil önemli olan tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyeti, yeni tüketici kazanmaktan önce kazanılan müşterinin devamlılığını sağlamak adına faaliyet yürütmektir (Bozkurt, 2016:12). Günümüzde sosyal medya mecralarının artış ve kullanım oranlarının artması, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek istemelerindeki artış insanların farklı beklentilere girmesine sebep olmakta; tüketici memnuniyetini sağlamakta problem yaratmaktadır. Şehir markalaştırılırken farklı demografik özelliklere, farklı beklentilere, farklı gelire sahip olan tüketicilere yönelik hareket edilmesi gerekmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007:65). Bu şekilde müşteri sadakatinin sağlanacağı düşünülmektedir. Müşteri sadakati, tüketicinin aldığı hizmeti tekrar almak istemesine ve çevresine olumlu deneyimlerinden bahsetmesine yol açmaktadır. (Aydın ve Onaylı, 2020:651). Bu noktada müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için sadece tüketiciyi memnun etmek değil; aynı zamanda tüketicinin şikayetlerinin de göz önünde bulundurulmasını içermektedir. Bu durum, tüketici şikayetlerinin yönetilmesini gerektirmektedir. Tüketici şikayetlerinin yönetilmesi, tüketicilerin hoşlanmadıkları durumların tespiti ve çözülmesi için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Kaya, 2022:71). Tüketicilerin şikayet ve memnuniyetlerinin tespit edilmesi için gereken en önemli unsur iletişim sağlamaktadır. İletişim faktörü, tüketicilerle marka olan şehir sakinlerinin uzlaşmasını sağlayacak ve tüketicilerin buldukları şehirde daha konforlu bir deneyim yaşamalarını sağlayacaktır. Bu durumda ziyaretçilerin şehir esnafı ve sakinleriyle iletişim kurabilecekleri bir ortam oluşturmak gerekmektedir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Günümüz şartlarında turizmde artan ürün çeşitliliği tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerinin artmasına ve bu durum seyahat edecekleri destinasyon hakkında karar vermelerinin zorlaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekmek isteyen, kendi şehirlerine gelmelerini sağlamak isteyen ülkelerin; marka şehir yaratmak istemelerine sebep olmaktadır. Şehir markası; turizme, ekonomiye ve şehir nüfusuna katkı sağlamakla birlikte diğer şehirlerden farkını ortaya koyarak tüketiciler tarafından seçilmesini sağlamaktadır. Bir şehrin markalaşması, tüketici açısından da fayda sağlamaktadır. Tüketicinin istekleri doğrultusunda seçeneklerini daraltırken, zaman ve maliyet kayıplarının önüne geçmektedir.

Bu çalışmada “Marka Şehir Nasıl Yaratılır?” sorusuna cevap aranmıştır. Bunun sonucunda da şehir markalaşmasının oldukça zor ve uzun bir süreç olduğu kanısına varılmıştır. Şehir özelliklerinin, tüketici istek ve beklentilerini uzun vadede karşılama sürecinin sancılı bir süreç olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın bölümlerinde şehir markalaşma sürecine yer verilmekle birlikte örnek olması amacıyla dünya ve Türkiye’den şehir markalarına yer verilmiştir. The Saffron European City Brand Barometer 2020 raporuna göre Paris (Fransa) şehri birinciliği taşısa da İspanya üç şehriyle bu listede yer edinmiştir. Türkiye ise The Saffron City Brand Barometer 2020 raporunda İstanbul şehriyle 10. Sırada yer alarak uluslararası pazarda konum kazanmıştır.

Şehirler açısından markalaşmanın belirli aşamaları mevcuttur. Bu süreç; stratejik planlamayla başlamaktadır. Stratejik planlama aşaması “Neredeyiz?” sorusuyla başlayarak “Varılan Konum Nasıl Korunur?” sorusuyla sona ermektedir. Bu aşamada sorulara cevap vermek için SWOT analizinden faydalanılmaktadır. İstenilen konuma varıldıktan sonra gelişimlerin takip edilmesi ve zarar getiren faaliyetlerden kaçınılması gerekmektedir. Ardından konumlandırma aşamasıyla tüketicilerin gözünden şehir imajının belirlenmesi gerekmektedir. En son da logo ve slogan belirlenmesi ve tanıtılmasıyla pazarlanma faaliyetlerine başlanmaktadır.

Şehir markalama süreci esnasında veya daha sonrasında şehirler bazı sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu noktada, pazarlama ve iletişim stratejileri dikkatle seçilmelidir. Ayrıca tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla alt yapı ve üst yapıyla ilgili sorunlar çözülmeli, eksiklikler giderilmeli, dünya çapındaki gelişmeler takip edilmelidir. Marka olmak isteyen şehir, markalaşmış olan şehirlerle rekabet edebilecek özgünlüğe sahip olmalıdır. Şehirlerin markalaşması, buldukları ülkeye katkı sağlamakta ve ülkelerin küresel pazarlarına sundukları ürünleri olmakla birlikte ülkelerin bu süreci devlet politikası haline getirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aılavadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities. *Journal Of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Indexs: How The World Sees The World's Cities. *Place Branding And Public Diplomacy*, 2(1), 18-31.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(3), 645-663.
- Avçılar, M. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür Taraması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 34, 76-94.
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara.
- Bozkurt, İ. (2017). *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Bozkurt, M. (2016). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bölükbaş, F. (2021). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Kastamonu Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.
- Çal, Y. (2020). *Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Deneyimlerinin Marka Kaçınması ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi*. Araştırma Tezi. Aydın: Aydın Menderes Üniversitesi.
- Çapık, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Ceran, Y. (2013). *Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi*. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Çetindağ, F. (2018). *Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gelişim Üniversitesi.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). *Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği*. *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 171-183.
- Dağ, K. (2020). *Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü*. Doktora Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Deffner, A. ve Liouris C. (2005). *City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy*. 45 th Congress Of The European Regional Science Association.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory And Cases*. UK: Palgrave Macmillian.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). *Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 61-70.
- Fırat, A. ve Kömürçüoğlu, F. (2015). *Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Gülmez M., Babür S. ve Yirik Ş. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği*. *Destinasyon Markalaşması - Alanya.pdf* (E.T.:11.03.2022).
- Güneş, R. ve Dursun, G. D. (2019). *İç Kontrol Sistemi Etkinliğinin İncelenmesinde SWOT Analizi*. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 296-306.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). *An Analysis Of Terminology Use In Place Branding*. *Place Branding And Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2012). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.

- İlgüner, M. ve Haigh, D. (2019). Turkey Metropol 30. Brand Finance, 1-30.
- Kavaratsiz, M. (2005). Branding The City through Culture and Entertainment. Urban And Regional Studies Institute. Holland: University of Groningen. 1-7.
- Kaya, E. (2022). Kurumsal İletişim Sürecinde Müşteri Şikayet Yönetiminin Marka İmajına Etkisi: 2020 Yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Alışveriş Markası Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.
- Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. Turkish Journal Of Marketing, 2(1), 1-20.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2), 403-412.
- Özden, A.T. ve Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelemesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 1-21.
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The US. Doctoral Dissertation. Finland: Helsinki University Of Technology.
- Tezcan, S. (2011). Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: 9 Eylül Üniversitesi.
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye İle Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim Dergisi, 1(3), 467-479.
- Uysal, Ü. E. (2019). Kent Markalaşmasının Temel Sorunları. Tesam Akademi, 7(2), 443-462.
- Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Yiğit, S. ve Yiğit, A. M. (2012). Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: KOBİ'lerle Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38, 119-196.
- Yüce, A. ve Çapık, U. (2012). Şehir Pazarlama Sürecinde Şehirlerin Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Geçmişten Günümüze Her Yönüyle Kağızman Sempozyumu, 576-589.
- Zeren, H. E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- URL-1: <https://cbb20-saffron—consultants-com>. (E.T.: 28.04.2022).
- URL-2: https://en.wikipedia.org/wiki/City_of_London (E.T.: 28.04.2022).
- URL-3: <https://statesymbolsusa.org/categories/state-motto> (E.T.:28.04.2022).
- URL-4: <https://theculturetrip.com> (E.T.: 28.04.2022).
- URL-5: <https://www.metro.tokyo.lg.jp/ENGLISH/TOPICS/2017/170511.htm>(E.T.: 28.04.2022).
- URL-6: Türk Dil Kurumu (2022). "Misyon" <https://sozluk.gov.tr/> (E.T.: 15.03.2022).

GİRİŞ

Dünya insanların ihtiyaçlarına göre şekillenmesiyle meşhurdur. Bu durum tabi olarak konaklama işletmelerini de kapsar. İnsanlar zamanın her aşamasında çeşitli sebeplerle seyahate çıkmışlardır. İşte bu durum konaklama işletmelerini doğurmuştur. Konaklama işletmelerinin doğuşu için ihtiyaç temellidir denilebilir. Anadolu'da hanlarla, kervansaraylarla başlayan süreç bugün çok daha kompleks yapılar olan pansiyonlar, hoteller, oteller, otel zincirleri ve daha birçok yapıyla insanlara hizmet vermektedir. Günümüzde konaklama işletmeleri hala bir ihtiyaç durumundadır. Birçok durumda tercih edilen konaklama işletmeleri için zorunluluk bile denilebilir. İnsanlar tarafından tercih edilen bu konaklama işletmelerinin literatürde detaylı olarak bahsedilen ve dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Değişen ve sürekli artan ihtiyaçlar ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan rekabet ortamı konaklama işletmelerinin oldukça dinamik bir yapıya sahip olmalarını zorunlu kılmıştır. Bu hareketli ortam içinde işletmeler belli başlı programlar uygulayarak öne çıkarmaya çalışmaktadır. Bunların başında ise markalaşma hareketleri gelmektedir. Konaklama işletmeleri için markalaşma, marka kişiliği, markaya duyulan güven oldukça önemlidir ve tüm bunlara sahip olmak isteyen bir işletme yöneticisinin yapması gereken çeşitli hamleler vardır. Bugün artık farklı işletmeler bile birbirleriyle rekabet içine girmektedir ve rekabet üstünlüğü sağlamaları için markalaşmış olmaları gerekmektedir. Reklam çalışmaları bu aşamada işletmeler için olmazsa olmazdır. Sosyal medyanın ciddi şekilde güç kazanması ve çeşitli topluluklara ulaşmayı daha kolay hale getirmesi reklam çalışmalarını bu platformlarda yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada görünürlük ele eden markaların tercih edilir olması ve farklı sınıflardaki insanların birbirlerine tecrübelerini aktararak ürünlerin bir nevi reklamını yapmaları işletmeleri harekete geçirmiştir. Markalaşma yolunda yapılan reklam çalışmaları

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ordic: 0000-0002-6638-3150, Toktascuneyt281@gmail.com

çoğunlukla sosyal medya ortamında ilerlemektedir. Bu aşamayı başarıyla tamamlamış olan işletmelerin artık devamlılık kazanmış olmaları ve kendilerine özgü davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Bu noktada hedef öncelikli olarak marka imajını korumak ve eş zamanlı olarak geliştirmektir. Marka imajını korumak marka yaratmaktan çok daha kompleks bir iştir. İşletmeler bir yandan yer aldıkları pazardaki rekabetle bir yandan da gelişmekle ilgilenmek zorundadır. Markalaşarak öne çıkan bir işletme tabi olarak rakiplerinin ilgisini çeker ve kendisine karşı atılan ofansif adımlarla karşı karşıya kalabilir. Bunların yanı sıra hedef kitlesiyle de bir mücadele içine girer. Bugün artık toplumların tüketim odaklı olması markalaşma çalışması yapan işletmeler için de markalaşmış işletmeler için de oldukça zorlayıcıdır. İşletmeler bu akışa ayak uydurarak markanın durağan olmamasını, sürekli bir yenilik içinde olmasını sağlamalı ve marka kişiliğinin tüketici ile uyumlu olmasına dikkat etmelidir. Bugün artık zamana ayak uydurmak bütün firmalar için bir gerekliliktir özellikle konumuz olan konaklama işletmeleri için ise bu uyum olmazsa olmazdır. Tüketim alışkanlıkları, yenilikler ve bu yeniliklere bağlı olarak doğan ihtiyaçlar her işletmelerin radarında yer almalıdır. Tüm bunlar üzerinde çalışmalar yapan, kendisini her duruma hazırlayan işletmelerin ilerlemesi kaçınılmaz olur. Bu ilerleme söz konusu firmanın süreklilik kazanarak uzun yıllar ayakta kalmasını sağlar.

KONAKLAMA İŞLETMELERİ TARİHÇESİ

Otel endüstrisinin uzun bir geçmişi vardır. MÖ 3000'de Mısırlılar piramitleri ziyaret edenler için konaklama ve yemek sağlamışlardır. Antik Roma dönemlerini incelerken, gezginleri ağırlamak için rahipler tarafından işletilen otellerin olduğu bilinmektedir ve Orta Çağ'da kervanların Doğu'ya, hanların Batı'ya hizmet ettiğini de burada belirtmemiz gerekir. Otel, özel teşebbüs iken kervansaray ise vakıf veya kurum tarafından işletilmektedir. 13. yüzyılın sonlarında Fransa ve İtalya, bu yerlerin sunduğu konaklama hizmetlerini ticarileştirdi ve zaman içinde Doğu ülkeleri teknolojik, ekonomik ve sosyal olarak gerilerken Batı, bu konularda sürekli gelişme kaydetti. Bu iyi koşullar Batı'nın konaklama işletmeciliğinde ilerleme kaydetmesine olanak sağladı. Bunun en güzel örneği ise 18. yüzyılda gelişmeye başlayan İngiltere'dir.

Konaklama sektörü 18. yüzyılının sonlarına doğru ticari amaçla faaliyet gösteriyor gibi görünse de konaklama sektörünün temeli 12. yüzyılda Selçukluların ribat adı verilen yapılarıyla atılmıştır. Bu yapılar başta sınır karakolu olarak kullanılırken zamanla bazen bir kervansaray bazen bir tekke veya medrese bazen de kadınlar için sığınma evi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hayvanların bağlanıp beslendiği yerler ve savaşa gelenlerin konakladığı yerler olarak da kullanılmıştır. İslamiyet'in yayılmasıyla eş zamanlı olarak konaklama tesisinin temellerinin atıldığı görülmektedir. Konaklama işletmesinin ilk çağdaş örneği İstanbul'a yönelik olan tren seferi esnasında görülüyor. Bu seferi Orient Express

yapmıştır. 1982 yılında modern anlamda kurulmuş ilk işletme Pera Palas'tır. Modern turizminin başlamasına önderlik eden Türkiye'de kurulan ilk otel zinciri İstanbul Hilton Oteli olmuştur.

DÜNYADA İLK KONAKLAMA İŞLETMELERİ

İnsanları turizme iten birçok faktör vardır. Birincisi; yeniliği görme, öğrenme, sosyal ve kültürel ilişkiler kurma ve dini seyahatlere katılma arzusudur. İnsanlar seyahate çıkıp diğer ülkelerin doğal, tarihi alanlarını ve eşsiz yaşamlarını görmek istiyorlar. İşte seyahat işletmeleri insanların gittikleri yerlerdeki farklı ihtiyaçlarına cevap vermek için inşa edilmiştir. Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmişler ve yaşadıkları yerlerin dışında barınma sağlamışlardır. Dünya ile bağlarını koparmış ve kendilerini dine adanmış insanların kutsal olarak niteledikleri topraklara hac adı altında yaptıkları ziyaretler, yine bu motivasyonla ilmi bir gayeyle çıkılan yolculuklar, seyyahların ve gezginlerin yolculukları örnek olarak verilebilir. Konaklama imkânı olmayan gezginler kimi zaman gittikleri yerlerde tanrı misafiri olarak ağırlanmışlardır. Yolcuların yollar üzerinde durma ve konaklama yapma gereksinimi Orta Çağ'da da devam etmiştir. Romalılar 'han' denilen konaklama tesisleri yapmış ve kullanmışlardır. Bunun yanı sıra krallar da özel konaklama yerleri yaptırarak gelen misafirlerini o konutlarda ağırlamıştır.

Türk konaklama işletmesinin evveliyatına bakıldığında bu geçmişin Selçuklu ve Osmanlılar tarafınca inşa edilen kervansaraylar ve hanlara kadar gittiği görülmektedir. 1892 senesinde modern olarak kurulan ve ilk konaklama işletmesi olarak bilinen Büyük Avrupa Ekspresleri tarafınca yapılan Uluslararası Yataklı Vagonlar şimdilerde İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş tarafınca işletmesi sağlanan Pera Palas'tır. 1914'de o dönemde mühim konaklama birimi Tokatyan Oteli, 1931'de İstanbul'da hizmete başlayan Park Oteli'dir. Türkiye'de kurulan ve modern Türk turizminin başlamasına önderlik eden ve bir otel zinciri olan konaklama işletmesi ise İstanbul Hilton'dur. Türkiye, turizme başladıktan sonra turizmi geliştirme yönündeki uğraşları diğer işletmelerin işletmelerini geliştirme yolunda yoğunlaşmıştır. Türkiye'deki gezinsel işletme belgeli konaklama tesis sayısının 1966'da 165; 1992 yılı sonlarında ise 1498 olduğu görülmektedir.

İLK ZİNCİR İŞLETME

1907'de Elsworth M. Stetles tarafından açılan 'Buffalo Stetler' girişimi ile başlamıştır. Elsworth M. Stetles aynı zamanda modern ticari otelcilik endüstrisinin kurucusudur aynı zamanda birçok yere otel açmış ve zincir kavramını ortaya çıkaran ilk girişimcidir.

Türkiye Otelciler Derneği'nin (TÜROB) araştırmasına göre, Türkiye'de 3 ve daha fazla otel zinciri olmak üzere 57 otel zinciri bulunmaktadır. Bunların 44'ü yerli, 13'ü yabancı zincir iken bu zincirlere bağlı 628 tesisdeki oda sayısı 145.450'dir. Zincirdeki 76 otel ile Wyndham Hotels, aktivite sayısında ilk sırada yer alıyor.

Türkiye, turizmin son yıllarda yaşadığı zorluklara rağmen konaklama sektöründeki çekiciliğini korumaya devam etmektedir. Dünyanın neredeyse tüm büyük otel markaları Türkiye’de faaliyet gösterirken, yerli otel zincirleri de pazardaki yerini koruyor. Türkiye Otelciler Derneği (TÜROB) tarafından yapılan araştırmaya göre, Haziran 2019 itibarıyla 3 ve daha fazla tesisi olan otel zincirlerinin Türkiye genelinde faaliyet gösteren toplam 57 otel zinciri bulunuyor. Bunların 44’ü yerli, 13’ü ise yabancı otel zincirleridir. Zincire bağlı 628 oteldeki otel oda sayısı 145.000 dir.

Hilton Worldwide, 63 tesisi ile otel zinciri sayısında ikinci, oda sayısında ise Türkiye’nin en büyük otel zinciri konumundadır. Hilton Worldwide; Curio, Conrad, Waldorf, Hilton, Double Tree by Hilton, Hilton Garden Inn ve Hampton by Hilton markalarının sahibidir ve Türkiye’deki bu 63 otelde toplam 12.674 oda bulunmaktadır. Raffles, Fairmont, Sofitel, Pullman, Swissôtel, Mercure, Novotel ve Ibis otellerinin sahibi Accor Group, tesis ve oda sayısı açısından üçüncü sırada yer almaktadır. Accor Grubu’nun, 48 otelde toplam 11.158 odası bulunmaktadır. Dördüncü sıradaki Marriott (The Ritz Carlton, Marriott, Courtyard by Marriott, Renaissance, JW Marriott) 29 otelde 5.616 odaya ve beşinci sıradaki IHG (InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn) 4.660 odadan 27 otele sahiptir.

Çok uluslu zincir otellerin birçok ülkede doğrudan yatırımları olan ve sözleşmeli anlaşmalarla çalışan işletmelerdir. Çok uluslu zincir işletmeler bir ülkede öncelikle büyük kentlere yatırım yapmaktadır. Bunun nedeni ise kent otellerinin daha çok iş adamlarına hizmet etmesidir. Bu kuruluşların turizm talebindeki dalgalanmalardan daha az etkilendiği görülmektedir.

Otel zincirlerinin tarihine bakarsak, gelişmenin ilk örneklerinin 20. yüzyılın ilk birkaç yılında olduğunu ve asıl büyümenin II. Dünya Savaşı’ndan sonra başladığını görürüz. Hilton, Sheraton ve Inter Continental, yurtdışı yatırımlarıyla ABD’den giden gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan ilk ABD otelleriydi. British Forte, French Club Med ve Holiday Inns, Avrupa’nın önde gelen otel zincirleridir.

Türkiye’de ilk zincir işletme ise 20 Ekim 1952 senesinde başlamış 21 Nisan 1955 tarihinde tamamlanmış olan Türkiye’nin ve İstanbul’un ilk 5 yıldızlı oteli olan Hilton’dur. İstanbul Hilton olarak oluşturulan otel, 1955’ten beri Hilton zincirinin bir parçasıdır.

TÜRKİYEDE İLK MODERN İŞLETME

19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nun modernleşmesi, seyahat ve barınma sistemidir ve bu değişim kaçınılmaz olarak barınma yapısının oluşumunu da etkiler. 1840’tan bu yana İstanbul’da modern otellerin ilk örnekleri Galata ve Pera’da açıldı. Ardından Eminönü, Kadıköy, Boğaziçi, Adalar ve Şişli, Feriköy ve Yeşilköy bölgelerinde hizmet vermeye başladılar. Otellerin açılışı ve gelişimi 1914’te Birinci Dünya Savaşı’nın patlak vermesine kadar devam etti. Oda ve sıradan, basit programlı otellerin yanı sıra Avrupa’daki gibi lüks, geniş kapsamlı

oteller kurulmuştur. Başlangıçta geleneksel tarzda iki veya üç ahşap ve yığma sistem kullanılmıştır. 19.yüzyıl sonunda modern malzeme ve yapım teknikleriyle birlikte binalar iki katlı bir forma kavuşmuştur. Daha büyük kütlelerin ve daha yüksek katların inşaatı şimdiden başladı. Eşsiz cepheleri olmayan otel binaları cephe geleneksel, neoklasik ve karma özelliklere sahiptir. Avrupalı mimarlar ve sanatçılar tarafından yapılmış, gösterişli iç ve dış mekânlara sahip büyük lüks oteller. Yine bu büyük oteller, dönemin en son teknik donanım ve teknolojisini takip etmede önemli bir konuma sahiptir.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Konaklama işletmelerinde markalaşma işletmelerin ilk önce başvurması ve atlamamaları gereken mevzular arasındadır. Gelişen teknoloji ve değişen gereksinimler küçük ve büyük gezim işletmelerini markalaşma ismi altındaki yeniliğe itmektir.

Konaklama sektörü, insanların seyahatleri sırasında farklı nedenlerle geçici konaklama, dinlenme ve beslenme ihtiyaçlarını iş için en uygun bir ambiyansta karşılayan tatil köyü, otel, motel, otel, kamp, misafirhane, oberj vb. işletmeleri içeren bir endüstridir. Markalaşma rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemlidir. Marka üstünlüğü ve markalaşma sürdürülebilirliği de arttırmakta ve tercih edilebilir olmaktadır. Markalaşma bir işletmenin dikkat çekici hale gelmesine, farklılaşmasına ve güvenli bulunmasına katkı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri yaygın olarak geleneksel ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.

- Geleneksel konaklama işletmelerinin en önemlisi otellerdir. Ancak, motel ve pansiyon işletmeleri de birtakım yazarlar tarafınca bu gruba dahil edilmektedir.
- Tamamlayıcı konaklama işletmeleri ise; sıklıkla motel, pansiyon ve öteki konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Markalaşma satın alma tercihleri üstünde çok etkilidir. Markanın güvenilirliği tercih edilebilirliğini de etkilemektedir. İşletmeler her anlamda marka sadakatine ehemmiyet vermeli ve markalaşma için gayret göstermelidir.

Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen bir marka yaratmak çok zor ve zaman alan bir iştir. Bunun için disiplinli çalışma ve doğru marka yönetimi gerekir. Marka yönetimi süreci; pazar analizi, marka konumlandırma analizi, gelecek konumlandırması, yeni ürün fırsatlarının incelenmesi, planlama ve performans değerlendirme süreçleri. Ve her süreç kendi alt süreçlerini içerir.

Seyahat endüstrisi neden marka yönetimine ihtiyaç duyar?

- Koordinasyon sağlamak,
- Sorumluluk almak,
- Kısa ve uzun vadeli hedeflerin birlikte yönetilebilmesini sağlamak,
- Sadece markanın sağladığı değeri göz önünde bulundurmamak ve sahiplenmek,
- En üst yönetimden en alttaki çalışanlara kadar marka kimliğini eşleştirir.

Yukarıdaki nedenler, seyahat endüstrisinin neden marka yönetimine ihtiyaç duyduğunu açıklamaktadır.

Bir markanın temel amacı daha iyi olmaktır. Bu nedenle bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Dünya değişmeye devam ederken, turizm sektöründe yerli ve yabancı her insanın beklentileri farklıdır. Örneğin üst sınıf turistler kendilerini özel hissetmek isterken genç turistler daha ilginç bir ortam arzular.. Öte yandan orta sınıf turistlerin markalara daha fazla değer verdiği görülüyor. Bir işletme, tüm segmentlerde müşteri çekmek istiyorsa ve seyahat endüstrisinde bir marka haline gelebiliyorsa, tüm segmentlerdeki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Beklentileri karşılamak zor bir süreçtir. Bu nedenle bir işletme için en önemli konulardan biri olan marka yönetimi ciddi bir şekilde çalışılmalıdır.

Marka Yönetimi Nasıl Yapılmalıdır? Marka yönetimi için önemli olan ilk nokta, bir marka kimliği oluşturmaktır. Bundan sonra dört temel stratejinin öne çıktığı görülebilir.

Marka Konumlandırma: Markayı müşterinin zihninde en üst düzeye çıkarmak. Seyahat endüstrisi için bu pozisyon, müşterilere işletme hakkında sürekli geri bildirim sağlamak ve onu diğer işletmelerden ayıran özellikleri belirlemektir.

Marka adı seçimi: İyi bir işletme adının ilk izlenimde çok önemli olduğu iyi bilinmektedir. Turizm sektörü için isim seçimi çok geniş bir zeminde yapılmalıdır. Her ülkeden turistlerin uğrak yeri olduğu için onlar da göz önünde bulundurularak bir isim belirlenmeli, diğer dillerde kulağa hoş gelmeli ve saçma sapan bir isim seçilmemelidir.

Marka geliştirme stratejisi: Strateji belirleyicidir ve her sektöre özeldir. Ayrıca, marka isimleri strateji için önemlidir. Bu stratejiler; hat genişletme stratejisi, marka genişletme stratejisi, yeni marka stratejisi, marka stratejisinin kendisidir ve kategorilere ayrılır. Öngörülü bir halde turizm sektörü için hazırlanan stratejiler başarıyı yakalamada mühim bir rol oynamaktadır.

Pazarlama kararları: Ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon kararları, geliştirilmekte olan strateji ile uyumlu olmalıdır. Örneğin bir otel sahibinin otelini pazara sunması çok önemlidir. Tatil planlayıcıları tatil yerlerini kıştan planlamaya başlar. Yani yaz ortasında otel pazarlamak o insanları kaybetmek demektir. Konaklama işletmeciliğinde markayı takip etmek de çok önemlidir. Şikayetler ve geri bildirimler dikkate alınmalıdır. Müşteriler iş için önemli olduklarını hissetmelidir. Bu markalaşma için çok önemlidir.

Konaklama İşletmelerinde Markaya Etki Eden Unsurlar

Marka imajı, bireyin bir marka hakkındaki tutum, önyargı, bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan düşünce ve değer yargıları olarak ifade edilebilir. Bir markaya duyulan güven, markaya karşı olumlu bir tutum sağlar ve aynı markanın tekrar satın alınmasını etkileyerek sürekliliğin sağlanmasında önemli bir faktördür. Bazı araştırmalarda turistlerin markalı yerleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketiciye yönelik markalaşma: Temel olarak bir marka, tüketiciler için bir ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetler. Hafızadaki bilgileri hatırlamaya ve satın alma kararlarına yardımcı olur. Markalar hem tüketiciler hem de üreticiler için çok önemlidir.

Tüketiciler markayı bilmiyorlarsa karar verme sürecinde zorlanabilirler, ancak markayı biliyorlarsa karar verme sürecinde zorlanmazlar.

Kurumsal Markalaşma: Açıkça, güçlü bir marka, yüksek pazar oranlarının yanı sıra yüksek satışlar ve yüksek karlar anlamına gelir. Günümüzde markalar, finansal bir ortamda satılabilir değer özelliği kazanmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise güçlü markaların tüketici tercihlerine göre sadakat oluşturmalarıdır. Güçlü bir marka aynı zamanda rekabetçi saldırılara karşı dayanıklılık sağlar.

Markalı ürünlerin tüketiciler arasında yeniden popüler olmasıyla işletmeler para kazanabilecekler ve böylece uzun vadede güvenilirlik sağlanacak ve marka tercih edilecektir.

Bir diğer unsur ise sosyal medyadır. Turizm pazarlamasında sosyal ağların kullanımı oldukça yaygındır. Dijitalleşmeyle birlikte müşterilerin seyahat alışkanlıkları da değişmiştir. Geçmişle karşılaştırıldığında artık, konaklama alanını önceden araştırarak şirketlerin sosyal medyadaki tanıtım faaliyetlerinin iyi değerlendirdiği, bu da sosyal medyanın hız ve erişilebilirlik değerinin artırdığı göstermektedir.

Günümüzde müşterilere ulaşmanın en pratik ve en hızlı yolu internettir. Sürekli büyüme halinde olan turizm sektörü, turistlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı hedefliyor. İnsanlar, çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla turizm hakkında çeşitli bilgiler elde etmek için interneti kullanıyor. Bu bağlamda ajanslar, markalaşma stratejilerinin yanı sıra reklam, sponsorluk ve iletişim gibi alanlarda yoğun trafiğe ayak uydurmak zorundadır.

Bir işletmenin markalaşma adımları, net bir kurumsal kimliğe ve saygın bir imaja sahip olmaya bağlıdır. Otel, hotel gibi konaklama sektörü alanında hizmet veren turizm işletmelerinin rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu alanda rakiplerinden ayrılarak kurumsal olarak farklılaşma yoluna girmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Markalaşma Faaliyetleri

Markalaşma konaklama işletmelerinde çok önemli bir konudur ve hedef kitle üzerinde bağlılık oluşturma yoludur. Marka yaratma, markayla tüketici arasında bir bağ oluşturma ile olmaktadır. Bu sayede markanın tüketicide uzun ömürlü olması hedeflenmektedir.

Hizmet dalında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde turistlerin duygularına ulaşarak müşteri memnuniyeti ve marka sadakati amaçlanmaktadır. Markalaşma hizmet sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde yönetici harici diğer görevliler de markalaşmayı bilmeli ve hedeflemelidir. Konaklama işletmelerinde personel hayati önem taşımaktadır. Takım çalışması daha iyi bir markalaşma için zemin hazırlamaktadır.

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel yardımcı ve simgesel değerlerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Markanın simgesel değerleri, içsel-soyut ürün özellikleri (özgürlük, farklılık, gençlik, refah vb.) kavramları tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal-somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, nitelik vb.) kavramları tanımlamaktadır. Güçlü marka kişiliği için marka ve hedef kitle değerleri birbirine yakın olmalıdır. Marka kişiliği kişinin kendi kişiliğini şekillendirmesine yansıtmasına da katkı sağlayabilmektedir.

1970'lerde ve 1980'lerde ortaya çıkan güçlü odak, bir markaya kişilik kazandırmak ve onu diğerinden farklı kılmak için değer ve duygu katmaktı. Bir kişinin kişisel özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler ne kadar benzerse, kişinin o markayı tercih etme olasılığı o kadar yüksektir. Marka kimliği çok önemlidir ve markaya yön verir. Neyi temsil ediyorum? Nasıl algılanmak istiyorum, temel değerlerim nelerdir gibi soruların cevapları marka kimliğini yansıtır. İşletmeler iç ve dış ilişkilerinde tutarlı olmalıdır. Bu da markanın güvenilirliğini arttırmaktadır. Güçlü bir marka yaratma, işletme kimliğiyle alakalıdır. Marka kimliği sayesinde tüketici deneyim kazanmadan da bilgi sahibi olmaktadır. Marka kimliği aktif ve stratejik olmalıdır. İşletmeler için marka kimliği büyük önem taşımaktadır.

Turizm, ülkelerin büyümeleri ve kalkınmaları açısından önemlidir. Markalaşma turistlerin güvenini kazanmakta ve bir sonraki tercihlerini de etkilemektedir. Markalaşma ve marka sürekliliği de marka kimliği ile vurgulayıcı olmaktadır. Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler değişse de markanın devamlılığını sürdürmesini sağlamaktadır.

Küçük ve büyük işletmeler için rekabet oldukça zordur. Özellikle küçük ve orta işletmeler arasında çok farklılık olmamaktadır. Bu alanda belirleyici olan şey ise markadır. Marka ismi oldukça önemli bir husustur ve tüketicinin ilgisini çekmektedir. Marka ismi akılda kalıcı ilgi çekici olmalıdır. Marka ismi seçilirken taklit isim olmamasına özen gösterilmelidir. Bu tür aksaklıklar gelir kaybı gibi önemli eksikliklere de neden olmaktadır. Marka farklılığı yüksekse tercih edilme ve akılda kalıcılık da o kadar yüksektir. Günümüz işletmeleri diğer işletmelerden farklı çalışmalar yaparak ilgiyi üzerlerine çekmekte ve rekabet önceliği yaratmaktadır. Bu da markanın tanınmasına, tercih edilmesine olanak sağlamakta ve marka faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Marka işletme başarısına doğrudan etki etmektedir. Markalaşma, işletmeleri diğer rakip işletmelerden ayırmada, farkındalıklarının artmasında, satın alma oranlarının yükselmesinde ve tüketici bağlılığının geliştirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Konaklama işletmesi turizm sektörünün bileşenlerinden biridir ve ülkemiz turizm sektöründe büyük önem taşımaktadır. Butik oteller de bu alanda faaliyet gösteren uzmanlaşmış konaklama işletmeleridir. Butik otellerin uyguladığı veya uygulayacağı marka kampanyalarının tüketici beklentilerini karşılamadaki etkinliğini belirlemenin yanı sıra turistlerin tatil ve satın alma davranışlarına yön verme becerilerini geliştirmeye yönelik araştırmalar düzenlendi. Marka etkileri turizm sektöründe ulusal, bölgesel, şehir, özel ve ticari düzeylerde yaşanabilmektedir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Konaklama sektörü insanların seyahat etmeye başlamasıyla bir ihtiyaç haline gelmiştir ve bu çok eskiye dayanmaktadır. İnsanların seyahat etmeleri, farklı yerleri görme istekleri kalacak yer ihtiyacını doğurmuş ve böylece konaklama sektörü zaman ilerledikçe yaygınlaşmıştır. Türk konaklama işletmelerinin geçmişi ise Osmanlı hatta Selçuklu 'ya kadar dayanmaktadır. Selçuklu 'da ribat adı verilen yapılar konaklama işletmeleri tarihinde bir yapı taşı niteliğindedir. Bu yapılar zamanla çok daha farklı kimlikler kazanarak ve kendilerine yenileyerek gelişmişlerdir. Mesela asırlar önce ortaya çıkan ve bir konaklama işletme yapısı olan hanlarda, kervansaraylarda hayvanlar için ayrılan bölümlere bugün artık rastlamamaktayız. İşte konaklama işletmelerindeki bu değişimler insanların ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Konaklama işletmesinin ilk çağdaş örneği ise Orient Express'in İstanbul'a yönelik tren seferi sırasında görülmüştür. 1982 yılında modern anlamda kurulmuş ilk işletme Pera Palas'tır. Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden ve Türkiye'de otel zinciri olarak kurulan ilk konaklama işletmesi ise İstanbul Hilton Oteli olmuştur. İhtiyacın artmasına bağlı olarak yaygınlaşan konaklama işletmeleri için artık rekabet söz konusu olmuş ve bu aşamada devreye markalaşma hareketleri girmiştir. Konaklama sektöründe ilerleme kaydedebilmek adına markalaşma çok önemli bir adımdır. Markalaşma yeni bir fonem değildir eski çağlarda da işaretler kullanılmaktaydı. İşaretler, logolar bir ürün bir işletme hakkında ayırt edici ve bilgi vericidir. Reklamsız ve markasız ürünlerin tercih edilirliliği az olduğundan fiyat düşmekte ve böylelikle işletmeler zarara uğramaktadır. Markalaşma bir işletme için ön koşuldur ve sürdürülebilir olmasına güvenilir olmasına yardım etmektedir. Markalaşma konusunda sadece yöneticiler değil personeller de bilgi sahibi olmalıdır ve böylelikle bir işletme içinde iş birliği sağlanarak o işletme adına yenilikler katıp güvenilirlik sağlayıp rekabet üstünlüğü yaratılmalıdır. Tüm bunların yanı sıra markalaşmada ürünü tanıtan ad ve görsel özelliklerin de hukuksal olarak korunuyor olması gerekmektedir. Markalaşmanın, markanın tüketiciler ve üreticiler açısından yararları vardır. Markalaşma tüketicilerin seçimlerine yön vermekte ve üreticilerin bu seçimler sayesinde daha güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler arasında rekabetler yaşanmaktadır ve taklit bu rekabette gerilemeye yol açmaktadır. İşletmenin özgün olması rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Sosyal platformlarda yapılan reklamlarında marka üzerinde etkisi de bugün artık yadsınamaz bir gerçektir. Bir işletmede önemli bir husus da marka kişiliğidir. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Marka kişiliği o marka hakkında insanlara bilgi verir. Marka kişiliği ve tüketici uyumu da markanın tercih edilmesine katkı sağlar. Markalaşma turistlerin deneyim kazanmadan bir markayı tercih etmelerine ön ayak olur ve devamlılık kazandırır. Bir işletme için güvenilirlik çok önemlidir güvenilirlik için de markalaşma gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akalan, G., Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı İ. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye’de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi’nin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 787-805.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkan, S. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Ar, A.A. (2004) Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arcı, S. (2018). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aslan, E. Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlenmesi: Markaların 2.0 Gündemi. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Batur, A. (1994). Pera Palas Oteli- Mimari, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Bayer, M.Z. (1992). Turizm’e Giriş. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Biçer, E.M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Çalışkan, S. (2021). Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Doğan, M. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social and Economic Sciences*. 4(2), 6-11.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kaya, İ. (2014). Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 597.
- Kazancı, Ş. (2014). Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Hacettepe Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (2012). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Seilov, G. (2009). Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-100.
- Tandoğan, G. K., ve Özkeroğlu, Ö. (2020). Butik Otellerde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 522-539.
- Yakartape, E. Ç. ve Binan, C. (2011). İstanbul’un Modernleşme Dönemi Otelleri (1840-1914). *Megaron*, 6(2), 79-94.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.
- Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yurdakul, N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Zat, V. (2005). Eski İstanbul Otelleri. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları

TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA OTELLER VE MARKALAŞMA SÜREÇLERİ

Derya ÖZİLHAN ÖZBEY¹, H.Halil BAŞER²

GİRİŞ

Üstün hizmet kalitesi ve markalaşma, turizm sektörünün daha sürdürülebilir, ulusal ve uluslar arası konjonktür karşısında daha az hassas olabilmesi ve istikrarlı bir büyüme trendini yakalayabilmesi için oldukça önemlidir. Bu noktada hem destinasyon markalaşması hem de konaklama işletmelerinde markalaşma etkileşimli; aracı, açıklayıcı ve sentezleyici rol üstlenmektedir.

Alamet-i farika kavramı ile de özdeşleşen marka, bir ürün ya da hizmeti benzerlerinden ayıran her şeyle ilişkilendirilebilir. Kopyalama hızının arttığı, ürün ve hizmetlerin gitgide birbirine benzediği günümüz rekabet koşullarında her işletmenin korkulu rüyası haline gelen emtialaşmadan kurtulmanın en temel yolu rakiplerin sunduklarından farklılaşmak ve bunu özgünleştiren bir markaya sahip olmaktır. Özgün ve güçlü bir marka, tüketici nezdinde duygusal bir bağ oluştururken, işletmeyi de sürekli iyileştirme ve yenilik konusunda motive eder.

MARKA

Marka kavramı, günümüzde güçlü bir olgu olarak gündemde yer almaktadır. Kullandığımız ürünlerin, fayda sağladığımız hizmetlerin uygun fiyatlı olması önemlidir. Bunun yanı sıra bu ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede olması ve müşterileri iyi hissettirmesi de ayrıca önem arz etmektedir. Günümüzde işletmeler tarafından “müşteriler marka taşıyan ürünler için daha fazla ödemeye razıdır” gerçeği kabul görmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2010). Marka, iş çevresi, akademik çevre ve hizmet işletmelerinin de üzerine çok çalıştığı bir kavram hâlini almıştır. Hizmet işletmeleri (oteller, restoranlar vb.) markanın stratejik önemini anlamış ve markalaşma üzerine daha fazla yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla işletmeler için öncelikle markanın kapsamlı bir şekilde irdelenmesi ve özümsemesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kitabımızın bu bölümünde marka kavramı ve kapsamı ele alınmış ve konuya ilişkin bilgiler detaylı bir biçimde anlatılmıştır.

1 Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5296-0789, deryaozbey@akdeniz.edu.tr

2 Dr., Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, ORCID: 0000-0002-4627-3122, halilbaser87@gmail.com

Marka Kavramı ve Kapsamı

Marka, günümüzde üretim ve tüketim arasındaki dolaşımı kolaylaştıran bir arayüz olarak işlev görmektedir (Clegg ve Kornberger, 2010: 7). Üreticilerin tüketiciler üzerinde etkin bir denetim sağlama isteği, markalamayı ve beraberinde marka adının önemini gündeme taşımıştır (Uztuğ, 2003: 14). Mal ve hizmeti belirleyen pek çok unsur marka kavramı kapsamında verilebilmektedir. Marka geniş kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir. Marka, üreticinin veya nihai satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakip mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir isim (Mucuk, 1984: 121), şekil, işaret, sembol veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 2000: 404). Diğer bir tanımlamayla Amerikan Pazarlama Derneği markayı; bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayırt eden isim, dizayn, sembol, terim veya herhangi bir özellik” şeklinde tanımlamaktadır. Burada vurgulanmak istenen, markanın üreticiye (işletmeye) ait olan rakiplerinden farklılaştıran özellikler bütünü olmasıdır (AMA, 2022). Bu tanımlamalar birlikte değerlendirildiğinde, markanın ürüne veya işletmeye ait bir özgünlüğü ifade ettiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin küresel pazarlarda rekabet edebilme başarısı, bu özgünlüğü ifade eden markanın başarısına bağlıdır (Kelley ve Jugenheimer, 2004: 3). Marka, her işletmenin titizlikle üzerine düşünmesi gereken bir kavramdır. Ancak, markanın bütün unsurları göz önünde bulundurulduğunda, yukarıdaki tanımlamaların eksik kaldığı söylenebilir. Marka olgusunun arkasında yatan fikir, duygusal yük hatta “marka ruhu” olarak da ifade edilen unsur gibi özelliklerin de göz önünde bulundurulması önemlidir (Cheverton, 2002: 25). Nöro pazarlama araştırmaları tüketicilerin markalar tarafından duygusal bakımından etkilendiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda markalaşmada duygusal unsurlar göz ardı edilmemelidir (Kapferer, 2012: 8). Kotler ve Armstrong (2011), duygusal boyutun da marka kapsamında yer aldığı ifade etmektedir. Böylece marka yalnızca isim veya sembolden ibaret görülmemektedir. Bu hususta markalar, müşterilerin işletmenin mal veya hizmetlerine karşı hislerini de temsil etmektedir. Bir diğer açıdan marka, işletmenin itibarını da temsil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 243). Marka kavramı kapsamında yukarıda yapılan açıklamalar aynı zamanda marka kavramına yüklenen anlamların değişim ve gelişimini de ifade etmektedir. Marka tanımlamalarının bir kısmı kavramı, görsel unsurların bir kombinasyonu olarak ele almaktadır. Bir kısmı ise görsel unsurlar kadar soyut özelliklerin ve değerlerin de markanın özünü oluşturduğunu ifade etmektedir (Tosun, 2017: 3).

İşletmelerin pazarlama ve marka yönetimi faaliyetleri başarıyı etkileyen unsurlardır. Zamanla meydana gelen değişimi yönetebilmek önemlidir. Bu anlamda marka yönetimi işletmeler için kritik rol üstlenmektedir. Etkili pazarlama faaliyetleri de zamanla değişen marka hedef ve amaçlarını yönetmek de başarılı olmanın parçasıdır (Cheverton, 2002: 2). İşletmelerin pazar payı artırımında da markanın önemli etkisi olduğu ifade edilmektedir. Yalnızca pazar payını büyütme ve

pazar liderliği koltuğunda oturabilmek için markalar müşteriler karşısına yenilikçi fikirlerle gelmeli ve promosyon faaliyetleri sayesinde hedef kitleye ulaştırılmalıdır (Kapferer, 2012: 8).

Markalaşma, ürün stratejisinde kritik konulardan biri olarak önem kazanmaktadır. Markaya yönelik bir gelişim süreci ciddi yatırımlar ve uzun vade gerektirmektedir. Üreticiler kendi markalarını oluşturarak, rekabetçi pazarlarda kendi pazar konumlarını belirleyebilmektedir. Japon ve Güney Kore menşeli birçok işletme güçlü ve rakiplerine göre üstün bir marka ismi oluşturabilmek amacıyla çok yüksek düzeyde yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Samsung, Sony, Goldstar ve Toyota bu işletmelerin başında gelmektedir. Bu işletmeler ülkelerinde ürün üretimine yönelik faaliyetlerini azaltsa bile, sahip oldukları marka ismi ile uluslararası pazarlarda müşteri sadakatini yine kendi lehlerine çevirmeyi başarabilmektedir (Kotler, 2000: 404).

Markanın İşlevleri

Ürünle farklı ancak işletme performansı konusunda ürünle sıkı sıkıya ilişkili olan markanın çeşitli işlevleri mevcuttur. Aşağıda bu işlevler ayrı ayrı ele alınmış ve açıklanmıştır.

Markanın Kaynak Gösterme İşlevi

Markaların çeşitli fonksiyonu bulunmaktadır. En önemli fonksiyonu ise, ürünün nereden geldiğini anlatmasıdır. Böylece marka sayesinde ürünün kaynağı müşteri tarafından açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Eskiden beri markanın bu fonksiyonu, farklı biçimlerde de olsa baş göstermektedir. Eskiden markalar ürünleri (genellikle hayvanların) kime ait olduklarını göstermek için kullanılıyordu. Amerika’da, Vahşi Batı’da, “markalar” ineklerin çalınmasına karşı bir önlem olarak kullanılıyordu. Bu şekilde ineklerin kime ait olduklarını belirterek çalmaya karşı önlem alınıyordu. Zamanla ise markalar yalnızca aidiyet göstergesi olarak değil, üstün kalite göstergesi olarak da hizmet ve üretim işletmelerinde kullanılmaya başlamıştır (Kapferer, 2012: 11).

Markanın Kalite Gösterme İşlevi

Markanın fonksiyon ve faydaları kalite göstermeyi de kapsamaktadır. Barrow ve Mosley (2005), markanın faydalarından bahsederken, markanın fonksiyonel faydalarının yanında duygusal faydalarının da önemini vurgulamaktadır. Marka, özünde kimliği ifade etmekte ve aynı zamanda belli bir vaadi öne sürmektedir. Marka, hem kaynağını göstermekte hem de işletmelerin marka aracılığıyla müşterilerine vaat ettikleri değerleri iletmektedir. Öte yandan duygusal fayda müşterilerle kurulan duygusal bağı temsil etmektedir. Markalar müşterilerine mal veya hizmetler vasıtasıyla sunduğu çözümlerin ötesinde müşterilere değer iletmeyi de amaçlamaktadır (Barrow ve Mosley, 2005: 58). Örneğin; Evian bilinen kaliteli su markaları arasındadır. Aslında Evian, eskiden çeşme suyunun kullanıldığı bir dönemde faaliyetine mütevazı bir işletme olarak başlamıştır. Müşterilere sunulan

ürün ise yalnızca “su”dur. İlk bakışta bu ürün, basit bir ürün olarak görülmektedir. Bunu basit kılan ise diğer su markalarının ikame edilme imkânının olmasıdır. Fakat Evian su, çok ilginç bir çıkış noktası yakalayarak başarıya ulaşmıştır. Bilindiği üzere anneler yeni doğan bebeklerin sağlığı için endişe duymaktadır. Bebeklere verilen bütün gıdalar için endişelenen anneler, onların içtiği suyu da önemsemektedir. Bu hususta Evian, müşterilerle duygusal bağ kurarak bebeklerin bile içebileceği kadar kaliteli bir su olarak pazarda yerini konumlandırılmıştır. Böylelikle Evian markası bir kalite göstergesi olmuştur (Kapferer, 2012: 53).

Markanın Ayırt Edicilik İşlevi

Markanın mal veya hizmetlerin kime ait olduğunu gösterme ve kaliteyi gösterme gibi işlevlerinin yanında ayırt edicilik işlevi de vardır. Markanın bazı sektörlerde etkisi oldukça büyüktür. Örneğin; parfüm ve giyimlerde marka, müşterilerin kendilerine en uygun olan ürünleri seçmelerini amaçlar. Müşteriler kendi karakter ve davranışlarına yakın olan giyim veya parfümleri tercih etmektedir (Kapferer, 2012: 24).

Markanın kalite göstergesi olarak işlevi ve de ürün kimliği belirleme işlevleri dışında başka işlevleri de bulunmaktadır. Marka müşterilerine bir şahsiyet kazandırmaktadır. Bununla birlikte geçmişteki deneyimleri de hatırlatma adına markanın önemi büyüktür. Zevk tetikleyici işlevi de bulunan marka müşterilerin seçimlerini etkilemektedir (Guo vd., 2011).

Markanın Reklam ve Tanıtım İşlevi

Markanın reklam etkisi de büyüktür. Markanın diğer pazarlama faaliyetleri üzerine etkisi oldukça önemlidir. Marka sayesinde reklam ve tanıtım faaliyetleri etkin gerçekleşmektedir. Marka, yukarıda ifade edilen fonksiyonlarının yanı sıra reklam ve tanıtım fonksiyonuna da sahiptir. Reklam faaliyetleri gelirleri arttırmak için önemlidir. İşletmeler ciddi bütçe ayırarak en iyi reklam stratejisini kurmayı hedeflemektedir. Buna ulaşmak tek başına yeterli değildir. Bu hususta marka gibi güçlü bir silah reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kritik rol üstlenmektedir. Marka, reklam ve tanıtımda önemli olmasına rağmen yalnızca reklamlarda gösterilen bir unsur ile sınırlı olduğu düşünülmemelidir. Bu sebeple işletmeler reklamlarında markayı tek başına bir unsur olarak kullanmadan önce etraflıca düşünmelidir. Marka, reklamlarda ve tanıtım faaliyetlerinde tek başına kullanılırsa en büyük risk, müşteriler tarafından pahalı bir ürün olarak algılanmasına sebep olmasıdır. Bu şekilde reklam, güven vermediği gibi faaliyet ömrü de kısa olmaktadır. Bu gibi durumlarda yapılan en kritik hata, markanın üzerine bulunduğu ürün ile gerçek ürünün birbirinden uzak olmasıdır. Örneğin; Procter & Gamble şirketin marka gücünden faydalanmak isteyerek Sunny Delight meyve suyunu pazara sunmuştur. Sunny Delight, önemli bir marka olarak müşterinin karşısına çıkmıştır. P&G portakal suyuna benzeyen bu ürünü sunduğunda hiç bir şekilde gerçek meyve suyu ile ilgisi olmadığı anlaşılmış ve P&G'ye çok para kaybettirmiştir. Bu örnekten

anlaşılacağı üzere marka ürünü ile özdeşleşmelidir (Cheverton, 2002: 149-150). Guo ve arkadaşları (2011), çalışmalarında markanın en önemli fonksiyonları olarak; i) fayda (yarar) sağlama fonksiyonu, ii) etkileyici fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Marka işletmeye yarar sağlamaktadır çünkü olumlu yanları sayesinde finansal performansı etkilemektedir. Ayrıca markalar müşterileri etkilemek için de önemli araçlardır. Bu nedenle reklam ve tanıtım faaliyetlerinde etkin yönetilmesi işletmeler için kritik önem taşımaktadır (Guo vd., 2011).

Marka ile İlgili Kavramlar

Markanın önemi ve fonksiyonlarına yukarıda değinilmiştir. İşletme için ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Marka ile ilintili birçok kavram ise açığa kavuşturularak markayı daha dokunulur hâle getirmektedir. Bu kavramların başında marka imajı gelmektedir. Müşteriler, karakterlerine uygun markaları tercih etme eğilimindedir. Bu bölümde marka ile ilgili marka imajı, marka kimliği, marka bilinirliği ve marka konumlandırma konuları açıklanmaktadır.

Marka İmajı

Markalama bir iletişim biçimi olarak nitelendirilmektedir. İletişim daima çift yönlü bir süreci ifade etmektedir. Tüketici açısından ele alındığında, marka kavramının merkezinde marka imajı yer almaktadır. Markanın algı ve kalite değerleri yanında çağrışım ve duygulara hitap etme gibi özellikleri de önem arz etmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Marka imajı, algıların dünyasında gözlemlenebilir gerçeklikten soyutlanmış ve anlam üzerine oluşturulmuş bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin zihninde yer alan isim veya işaret ile ilgili düşünceler veya inançların kümesi şeklinde ifade edilebilir (Anholt, 2010: 7). Marka imajı, sözlü ve görsel tanımlama, marka tanıtım biçimleri, pazarlama iletişimi ve belirli bir markayla bağlantılı bireylerin davranış sistemi gibi unsurlardan oluşan bir yapı aracılığıyla analiz edilebilir. Tutarlı bir faaliyet sistemi oluşturan bu unsurlar, marka imajını, yani markanın tanımlanmasını ve çevre tarafından algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Marka imajının belirli bir şirketin piyasa faaliyetleri, misyonu ve pazar stratejisiyle eşanamlı, tüketiciler için okunaklı ve ortakları için ilginç olması gerektiği ifade edilmektedir. Marka imajı, kendisini piyasadaki rakip markalardan olumlu bir şekilde ayıran belirli bir işletmenin iç ve dış çevresi tarafından kabul edilmelidir (Switala vd., 2018: 101-102). Ürünler ve markalar, satın alma kararı verilmesi sürecinde tüketicilerin algıladıkları imaja göre değerlendirildiği için (Yavuz, 2007: 45), tüketicileri bir ürünü satın almaya yönlendirmek, o ürün bağlamında güçlü ve etkili bir marka imajı yaratılması gerekmektedir. Yaratılan bu imajla birlikte ürün itibarı da artacaktır. Yükselen ürün itibarı, günden güne öneriler ve olumlu örneklemeler gibi yollarla geniş bir kitleye ulaşacaktır. Bu doğrultuda ürüne olan talep, satışlar ve işletme değeri artış gösterecektir. Dolayısıyla marka bilinirliği de bu aşamalardan geçmektedir. Nike firmasına ait olan güçlü marka imajı, etkili bir

markalaşma sürecinin sonucunda oluşmuştur. Satışı fazla olan, tüketiciler üzerinde cezbedici etkisi olan ürünlerin öneriler ve tüketiciler arasındaki iletişim sayesinde geniş bir kitleye yayılımı sonucunda Nike güçlü bir marka imajı oluşturmuş ve marka bilinirliği yüksek bir düzeye ulaşmıştır (Anholt, 2010: 9-10). Son dönemde gözlemlenen önemli konulardan biri müşterilerin rasyonel düşünme noktasında profesyonel bir şekilde davranmalarıdır. Tüketicilerin genellikle, kişisel tutumlara göre oluşturmuş oldukları marka imajından etkilendikleri gözlemlenmektedir (Bendixen vd., 2004: 371). Marka imajı, genellikle marka kimliğiyle bağlantılı bir kavramdır (Switala vd., 2018: 101). Marka kimliği de tüketici algısı doğrultusunda şekillenmektedir (Korelin ve Schneider, 2009: 23). Ürünlere ait görsel özellikler (ambalaj, şekil, renk) tüketicilerin dikkatlerini çeken ve onları satın almaya teşvik edici etkisi olan unsurlardır. Fakat bu unsurlar açısından rakip ürünler ile işlevsel bakımda çok fark bulunmamaktadır. Bu bağlamda önemli olan konu; ürünlerin tüketici zihninde edindiği yer ve tüketicilerde bıraktığı imajdır. Pozitif anlamda bir imaj yaratılmasından sonraki adımlarda görsel unsurlara yönelik çalışmalar yapılarak süreç desteklenebilmektedir. Bir markanın oluşumunda ürün yetenekleri, tüketiciler, marka ismi ve sembol gibi bazı temel unsurların varlığından bahsedilmektedir (Meenaghan, 1995: 25).

Marka Kimliği

Marka kimliği, markayı oluşturan temel bileşenler arasındadır (Korelin ve Schneider, 2009: 10). Markalar, özellikle sahip oldukları kimlik ve imaj ile tüketici zihninde yer edinmektedirler (Cai, 2002: 723). Marka kimliği, marka yönetimi konusunda stratejik öneme sahip bir unsur olarak görülmektedir. Başarılı bir markanın gücü, doğru tanımlanmış etkin bir marka kimliğinin oluşturulması ve yürütülmesine bağlıdır. Çok çeşitli karakteristik yapılarla sahip günümüz pazarlarında, işletmelerin zorlu rekabet koşullarına maruz kaldığı yadsınamaz bir gerçektir (Uztuğ, 2003: 43). Böyle bir rekabet ortamında markalaşmış herhangi bir ürünün veya işletmenin marka kimliği, onu diğer ürünlerden ve işletmelerden farklılaştırmaktadır (Baskina, 2010: 16). Markalar, bir şirketin değerlerine göre bir mal veya hizmet teklifini tanımlama ve farklılaştırma temel işlevine hizmet eder. Diğer bir ifadeyle, şirketler, değerlerine ve tüketicilere uygun bir şekilde kendilerini tanımlama ve farklılaştırma yolu olarak bir marka kimliği oluşturmaktadır (Alvarado-Karste ve Guzman, 2020: 2). Marka kimliği, bir ürünün kendi içerisinde sahip olduğu, rekabetçi bir çevrede rakip ürünlerle olan ilişkisinde, onun diğer ürünlerden ayırt edilmesini ve marka olarak konumunun fark edilmesini sağlayan etkin bir unsurdur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 509). İyi tanımlanmış bir marka kimliği ürün ve markanın konumlandırılmasında oldukça yararlı olabilmektedir. Çünkü bu kimlik bireyci, kararlı ve tutarlı bir şekilde kendisini ifade ederek konumlandırma sınırlarını belirler. Konumlandırma girişimlerinde, fikrin uygulanması bağlamında marka hakkında daha detaylı bilgilerin edinilmesi yine marka kimliği ile mümkün olmaktadır (Janiszewska ve Insch, 2012: 11).

Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, marka kavramına ilişkin önemli kavramların başında yer almaktadır. Marka bilinirliği, tanınmış marka (müşteri tarafından bilinen) ve marka çağrıştırma (ilişkilendirme) kavramlarının performansından oluşmaktadır. Tanınmış marka; müşterilerin satın alma kararını vermeden satın alma mekânına (örneğin; mağaza) girdikleri zaman, daha önce gördükleri bir markayı tanımaları anlamına gelmektedir. Marka çağrıştırma ise, belirli bir ürün kategorisi verildiğinde markaların hatırlanması anlamına gelmektedir. Örneğin; tüketicilerin tahıl ürünleri alacakları zaman, aklına gelen ilk markayı hatırlamaları marka çağrışımı olarak ifade edilmektedir (Keller, 2013: 73). Marka bilinirliği aynı zamanda, bir markanın müşteri zihninde bulunma gücünü temsil etmektedir. Marka bilinirliği farklı yöntemler vasıtasıyla ölçülebilir. Tanınmış marka (bu markayı daha önce gördünüz mü?), marka çağrıştırma (bu ürün kategorinde hangi markaları söyleyebilirsiniz?), başarılı marka (ilk çağrıştırılan marka olmak) ve baskın marka (belirli bir mal veya hizmet kategorisi için çağrıştırılan tek marka) sayesinde marka bilinirliğini ölçmek mümkündür. Bunun avantajı, sadece hatırlama ile sınırlı kalmayıp, satın alma davranışını da etkilemesidir. Psikoloji ve ekonomi uzmanlarına göre tanınmış marka ve marka çağrıştırma, hatırlatma sinyallerinin daha fazlasını temsil etmektedir. Böylelikle bilinir marka olmanın, satın alma kararlarında baskın ve önemli olduğu söylenebilir (Aaker, 1996: 10). Sonuç olarak, marka bilinirliği doğru olarak okunmalıdır. Mal ve hizmetleri satmak için yapılan bazı taktikler marka bilinirliğini sağlamayabilir. Örneğin; şirket logosunu yollara yapıştırmak, marka bilinirliği düzeyinin artacağı kesin sonucunu vermemektedir. Bilinirlik düzeyini arttırmak için markalar, hedef kitleye uygun mesajlar da iletmelidir. Bu durumda markalar, hem müşterilerine hem de paydaşlarına hitap edecek anlamlı ve etkili marka mesajı inşaa etmelidirler (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 282).

Marka Konumlandırma

Konumlandırma, 1990 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından ortaya atılan, markalaşmada devrim niteliğinde bir kavramdır. Konumlandırma ile şirketler kendi planları için stratejiler oluşturur ve müşterilerle ilişkilerini geliştirirler. Marka konumlandırma, işletme markasının diğer rakip markaların varlığına göre nasıl anlaşıldığını ifade etmektedir (Shafiee vd., 2020: 45). Marka konumlandırma, esas kavramların arasında yer almaktadır, çünkü müşterilerin zihninde yer edinmek, başarı için temel koşuldur. Yöneticiler, işletme stratejisini anlamak ve marka yöneticisinin yapması gerekenleri anlamak için iki önemli soru üzerine yoğunlaşmalıdır. Bu soruların ilki; büyüme ve büyüme riskleri ile ilgilidir. Firma büyümeyi nasıl planlıyor ve de bu süreçte ne tür riskler vardır sorusu kritik bir sorudur. İkinci soru ise; değerlerle ilgilidir. İşletmenin hangi değerler üzerine ilerlediğini anlamak da önemlidir. Bu iki sorunun cevabı ise marka konumunu belirleyebilir. Bu iki soruya yanıt verildikten sonra, işletme stratejisi ve marka stratejisi birbiriyle uyum içerisinde oluşturularak marka

konumlandırma sağlanabilecektir (Cheverton, 2002: 74). İsminden de anlaşacağı üzere konumlandırma, belli bir markanın bir müşteri grubunun veya hedef kitlenin zihnindeki konumunu ifade etmektedir. İyi marka konumlandırması; markayı daha iyi anlayarak, gerekli pazarlama stratejisini bulmayı ve ona öncü olmayı sağlamaktadır. Konumlandırma, bir markanın rakipleriyle kıyaslandığında, onu benzersiz kılan özellikleri ve müşterilerin bu markayı neden seçmeleri gerektiği ile ilgili bilgi vermektedir. Şirketler, marka konumlandırmasını belirlemek için hedef pazarını ve rekabet türünü iyi belirlemelidir. Pazarlamacılar, hedef müşterilerinin ve rakiplerinin, bununla birlikte markanın rakipleriyle ne yönde benzerlik gösterdiğinin ve ne yönde farklı olduğunun bilincinde olmalıdır (Keller, 2013: 79). Bazı markalar başarılı marka konumlandırmasını, başarılı performansına borçludur. Özellikle Coca Cola'nın başarılı performansı, marka konumlandırmasında kritik rol üstlenmektedir. Coca Cola'nın her zaman bulunması, her yerde ulaşılır olması ve de çekici olması marka konumlandırması için önem arz etmektedir (Kapferer, 2012: 61-62). Marka konumlandırmanın en önemli hedeflerinden biri de, doğru müşterilerle sürekli etkileşimde olmaktır. Böylece bu etkileşimlerden oluşan durumlar toplamda müşteri deneyimini sağlayacaktır. Müşteri deneyimi ne kadar etkili ve memnun edici olursa marka okadar değerli ve marka konumlandırması da okadar başarılı olacaktır (Cheverton, 2002: 102).

Marka kavramı ve kapsamı ile ilgili yukarıda genel açıklamalar yapılmıştır. Marka, bir mal veya hizmete ait bir unsur olmaktadır. İşletme markası oldukça önem arz etmektedir. İnsanların eğlenme ve dinlenme maksatlı etkinliklere ihtiyaç duydukları aşikardır. Bu bağlamda turizm işletmelerine önemli görevler yüklenmektedir. Marka ve markalaşma turizm işletmelerinde üzerinde titizlikle durulan konular arasında yer almaktadır. Bu çerçevede turizm endüstrisinde marka ve markalaşma çabalarının açıklanması önemli görülmektedir.

TURİZMDE MARKALAŞMA

Son yıllarda, turizm sektörü, bağımsız olarak sürekli bir büyüme kaydetmiş ve bu da onu dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri hâline getirmiştir (Starcevic and Konjikušić, 2018: 221). Bu yönü ile turizm, küresel ekonominin önemli bir aktörü haline gelmiştir ve turizm odaklı sürdürülebilir büyümede değer yaratan markalaşma, stratejik bir pazarlama aracı olarak mikrodan makroya doğru domino etkisi ile işletme, destinasyon ve ülke rekabetçiliğine pozitif etki sağlamaktadır. Küresel turizm destinasyonları arasındaki rekabet, destinasyonların kendilerini küresel boyutta stratejik olarak konumlandıklarını ve ayırt ediciliklerini hem ziyaret edilecek harika yerler hem de yaşamak, ve çalışmak için harika yerler olarak yansıtmalarını gerektirir. Bir yerin markalaşması, kritik bir araştırma alanı ve turistik destinasyonların konumlandırılmasını geliştirmek için önemli bir araçtır (Buhalis ve Park, 2021: 2).

Turizm sektörü aynı zamanda yenilikçilik ve girişimcilik için bir katalizör halini almıştır. Bu gelişme, turizm pazarında faaliyet gösteren paydaşlar için katma

değeri ve rekabet avantajı olan farklılaştırılmış ürün ve hizmetlere olan talepten kaynaklanmaktadır (UNWTO, 2021). Sektörler olgunlaştıkça, küreselleştikçe ve son derece rekabetçi hale geldikçe markalaşma her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Turizm ve konaklama hizmeti endüstrileri, tüketicinin aktif katılımını sağlama ve marka deneyimini birlikte yaratmanın çabası içerisinde. Dijitalleşme, bilgi teknolojisi ve akıllı turizm, marka yönetimi ve birlikte marka deneyimi yaratma için büyük fırsatlar getirerek şimdiki ve gerçek zamanlı marka deneyimi yaratmayı kolaylaştırmaktadır (Buhalis ve Park, 2021: 6).

Son yılların trendleri, ekolojik olan ve koruma ve yaratmaya odaklanan sürdürülebilir bir çevrede turizm bölgelerinin geliştirilmesidir. Turizm tüketim kültürü ve felsefesi, turizm destinasyonlarının ve lokasyonlarının imajının bir parçası haline gelmekte, turizm bölgesinin prestijini oluşturmaktadır. 2020 yılında dünya topluluğu, turizm endüstrisinin iş süreçlerinde ve turizm destinasyonlarının tanıtımında çarpıcı değişikliklerle karşı karşıya gelmiştir. Pandemi koşullarında, sınırların kapanması, hem uluslararası hem de yerli turistler için seyahat kısıtlamaları, her turizm destinasyonunu bir şekilde belirli bir yansıma yapmaya, gelişiminin tamamen yeni bir aşamasına hazırlanmaya, felsefeyi yeniden düşünmeye ve marka stratejisini yeniden şekillendirmeye zorlamıştır (Timoshenko, 2021: 13).

Turizm ve konaklama endüstrisinde marka yönetimini geliştirmek kritik öneme sahiptir. Bacasız sanayi olarak atfedilen turizm ve konaklama endüstrisi giderek daha rekabetçi hale gelmektedir. Dolayısıyla, markalaşma süreci daha karmaşık hâle gelmektedir. Güçlü bir markanın yaratılmasının, müşterilerin ve marka yöneticilerinin pazarlama katılımının bir sonucu olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, şirket yöneticilerinin ve müşterilerin aktif katılımını içeren bir birlikte marka yaratma sürecinden söz edilebilir. Günümüzde, Covid-19 salgını nedeniyle, markaların birlikte yaratılmasında büyük bir artış vardır. Her bölge ve ülkede meydana gelen, turizm ve otelcilik hizmetlerinde küresel durgunluğa neden olan karantinalar, bu sektörler ve şirketler için markalarını etkileyen birçok sorun yaratmıştır. Pandeminin neden olduğu sorunlar, mahallelerin seyahat haritasındaki konumlarını kazandığı yeni bir seyahat trendi yaratmıştır. Bu nedenle otel markaları, pazarlama stratejilerini yerelleştirerek müşteri bağlılığını artırmaya çalışmaktadır. Üstelik pandemi nedeniyle tüm süreçler kısa bir sürede dijital ortama aktarılmıştır. Marka yöneticileri, akıllı turizm bilgi teknolojilerini nasıl devreye alacaklarını ve müşterilere gerçek zamanlı olarak nasıl erişim sağlayacaklarını düşünmek durumunda kalmıştır. Sosyal medya kullanımındaki artış nedeniyle marka yöneticileri, müşterileriyle anında etkileşim kurma ve onlarla dürüst bir ilişki geliştirme, güçlü duygular yaratma ve ziyaret etme isteklerini güçlendirme avantajına da sahip olmuştur (Varelas vd., 2021: 3).

Ayrıca paylaşım ekonomisinden gelen seçeneklerin çoğalması da otel işletmelerinin içerisinde bulunduğu rekabetçi ortamı kızıştırmıştır. Küresel düzeyde karşı karşıya kalınan tüm bu gelişmeler ve özellikle pandemik koşullar,

yaşanan seyahat kısıtları, güvenli turizm sertifikası ve diğer yasal yaptırımların, ve buna ek olarak turist satın alma davranışında meydana gelen köklü değişimler de otel işletmelerinde yenilikçilik ve sürekli iyileştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

MARKA OTELLER VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Etimolojik olarak M.Ö. 2.Yüzyıl'da Antik Yunan'lı zeytinyağı üreticilerinin özgün seramik küpler tasarlamasından, 1900'lerin başlarında Amerikalı çiftçilerin hayvanları birbirinden ayırt etmek için dağlayarak işaretlediği dönemlerle temelleri atılan modern marka kavramı (Saruhan, 2022), otel işletmeleri için de misafirlerine sunduğu hizmette fark yaratmakla ilişkilendirilmektedir. Konaklama işletmelerindeki markalaşmanın önemi, soyut bir ürün satın alacak olan turistin zihnindeki risk duygusunu en alt seviyeye indirmek ve tercih edilen bir marka haline gelmektir. Konaklama işletmelerindeki markalaşma rekabet platformundaki pazar payını arttırmak, fiyatların esnekliğini azaltarak tek düzen fiyatlamaya sistemine geçmek ve çalışan, misafir ve hizmete değer sağlamaktadır (Dinç vd., 2020:14). Marka oluşturmak, marka değerini artırmak ve yarattığı farklı, ancak standart hizmetle misafir memnuniyetini sadakate dönüştürmek yoluyla en değerli markalar arasında yer almayı hedefleyen otel işletmelerinin sayısı da hızla artmaktadır.

Dünyanın en saygın marka değerlendirme ve danışmanlık kuruluşlarından birisi olan Brand Finance'ın hazırladığı ve Dünyanın En değerli ve Güçlü Otel Markaları 2021 Yılı Raporu, "Hotels 50 2021", dünyanın en değerli 50 otel markasının toplam değerinin, COVID-19 pandemisinden kaynaklanan gerekçeler nedeniyle %33 (22,8 milyar ABD Doları) düştüğünü göstermektedir. Rapora göre Hilton, %30 marka değerinde 7,6 milyar ABD Doları düşüş kaydetmesine rağmen dünyanın en değerli otel markası unvanını korurken, Hyatt ilk 10'da en hızlı büyüyen marka ve ilk 50'de %4 artışla marka değeri artışı kaydeden sadece iki markadan biri olmuştur. Brand Finance, genel marka değerini ölçmenin yanı sıra, pazarlama yatırımı, müşteri yakınlığı, personel memnuniyeti ve kurumsal itibar gibi faktörlere dayalı olarak markaların göreceli gücünü de değerlendirmektedir ve bu kriterlere göre, Taj (marka değeri 296 milyon ABD Doları), 100 üzerinden 89,3 Marka Gücü Endeksi (BSI) puanı ve buna karşılık gelen AAA marka gücü derecesi ile dünyanın en güçlü otel markası olarak listenin başını çekmektedir (BrandFinance, 2021).

Hotels 50-2021 (BrandFinance, 2021) Listesinin başını çeken Hilton, aynı yıl Global 500 listesinde 253.sıradayken, markasını 2022 listesinde 166. sıraya yükseltmeyi başarmıştır (<https://recrodigital.com/>). Hilton, geliri pandeminin başından bu yana önemli bir darbe almasına rağmen, portföyüne 17.400 oda daha ekleyerek, planlanan toplamı 400.000'den fazlaya ulaştırmış ve marka büyüme stratejisine olan güvenini göstermiştir. Hilton aynı zamanda sıralamada yer alan yedi markasıyla toplam 13,8 milyar ABD Doları değerindeki marka değeriyle en değerli otel portföyüne sahiptir (<https://brandirectory.com/>, 2022). Conrad Hilton, 1925'te Hilton adını taşıyan ilk oteli açtığında, Teksas'taki en iyi oteli

işletmeyi hedeflemiştir. 1946'da Hilton Hotels Corporation kurulmuş ve New York Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmeye başlamıştır. 1947'de dünyada misafir odalarına ilk kez televizyon yerleştiren otel Roosevelt Hilton olup, Conrad Hilton 1949'da Time Dergisi'nin kapağında yer almıştır. Kadın gezginler için özel olarak tasarlanan ilk otel konsepti "Lady Hilton" un lansmanı 1965'de yapılmış, 1987'de misafir sadakat programı Hilton HHonors tanıtılmıştır. 2009'da 76 ülkeye genişleyerek dünyanın en büyük tam hizmet otel markası haline gelmiş ve adını ve logosunu Hilton Worldwide olarak değiştirerek genel merkezini California'dan Virginia'ya taşımıştır. 2011'de bünyesindeki Hampton Hotels, Entrepreneur Magazine'in Franchise 500 Listesi'nde 1 numaralı franchise fırsatı seçilmiştir. 122 ülke ve bölgede 6.800'den fazla mülkü ve 18 markası ile Hilton dünyanın en büyük ve hızlı büyüyen otelcilik şirketlerinden biridir (<https://www.hilton.com/>, 2022).

Küresel konaklama endüstrisi için birinci sınıf veri kıyaslama, analitik ve pazar bilgileri sağlayan Smith Travel Research (STR)'ün zincir otel markalarını kategorize ettiği zincir ölçeğine göre otel markaları şu altı kategoride segmente edilmektedir (<https://str.com/>):

- Luxury "Lüks" Otel Markaları
- Upper Upscale "Üst Düzey Üst Ölçekli" Otel Markaları
- Upscale "Üst Ölçekli" Otel Markaları
- Upper Midscale "Üst Orta Ölçekli" Otel Markaları
- Ekonomik Otel Markaları
- Bağımsız Markalar

STR Zincir Ölçeği'ne göre Hilton'un 18 markası aşağıdaki beş farklı standartta konumlandırılmıştır (<https://www.hotelrestaurant.com.tr/>, 2022):

- Lüks: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Signia Hilton, Conrad Hotels & Resorts
- Upper Upscale: Canopy by Hilton, Curio Collection by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Embassy Suites by Hilton
- Upscale: DoubleTree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton, Hilton Garden Inn, Homewood Suites by Hilton
- Upper Midscale: MOTTO by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Hampton Inn Suites
- Midscale: Hilton Grand Vacations, Timeshare, Tru by Hilton

Hilton'un rakibi Marriott, Hotels 50-2021 listesinde (BrandFinance, 2021) marka değerinin yarısından fazlasını kaybettikten sonra 2. sıradan 5. sıraya gerilemesine rağmen, 139 farklı ülke ve bölgede 30 marka ve 8.000'den fazla mülkü ile sektördeki en güçlü portföyü sunan marka liderlerindedir. 1980'lerin sonunda oluşturduğu "tek bir şirket, birçok marka" şeklindeki yenilikçi modeli ile Marriott International, uzun süreli konaklama işine öncülük etmekten, iş seyahatinde olanlara yönelik farklı markalar çıkarmaya ve denizaşırı varlığını artırmaya kadar, dünyanın en önde gelen konaklama şirketlerinden biri olmuştur. Marka yolculuğunda öne çıkan

adımlara bakıldığında şirket, 1995’de The Ritz-Carlton Hotel Company’nin %49 hissesini satın alarak portföyüne tarihi bir marka katmış ve lüks markalaşmada ön plana çıkmıştır. 2008’de EDITION markasını resmi olarak duyurmuş, 2009’da lüks ve bağımsız otellerden oluşan yeni bir marka olan Autograph Collection’ı, 2011’de ise AC Hotels by Marriott markasını piyasaya sürmüştür (<https://www.marriott.com/>, 2022). 2010’ların ortalarına kadar marka yönetimi ve pazarlamanın farklı liderlikler altında olduğu şirket daha sonra marka yönetimi ve marka pazarlaması disiplinlerini global bir çatı altında bir araya getirmiş ve böylece tüketicinin marka ile yolculuğuna bütünsel bir bakış açısı sağlayabilmişlerdir. St. Regis’de uşak Hizmeti gibi köklü kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri geleneklerini sürdürmekte, Ritz Carlton ise aile programlamasına ve tasarım güncellemesine odaklanmaktadır (akt. Meyer, 2019). 2016’da Marriott International, Starwood Hotels & Resorts’u satın alarak dünya çapında 1,1 milyondan fazla oda sunan dünyanın en büyük otel şirketi haline gelen Marriott, “teknoloji ve inovasyon yoluyla seyahatin geleceğini şekillendirmek” mottosunu paylaşmaktadır (<https://www.marriott.com/>, 2022). Marriott Zincir Otelleri, marka genişleme stratejisini en kapsamlı uygulayan işletmelerden olup, bünyesindeki otelleri; A.B.D ve Kanada’da yer alan otelleri “tam hizmet ve sınırlı hizmet” olarak, bu ülkeler dışındakileri ise “uluslararası ve “lüks” olmak üzere bölümlendirmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2015).

STR Zincir Ölçeği segmentleri öncelikle gerçek ortalama oda fiyatlarına göre gruplandırılır (<https://str.com/>) ve bu ölçeğe göre Marriot’un portföyünü oluşturan 30 marka 4 farklı kategoride segmente edilmektedir (<https://www.hotelrestaurant.com.tr/>, 2022);

- Lüks: Özel koleksiyon ve üstün olanaklar ve hizmetler; Edition, The Ritz-Carlton, JW Marriott, The Luxury Collection, W Hotels Worldwide, St Regis Hotels & Resorts, Bvlgari Hotels & Resorts.
- Premium: Sofistike ve Özenli olanaklar ve hizmetler: Sheraton, Marriott, Marriott Vacation Club, Delta Hotels, Westin Hotels & Resorts, Le Meridien, Rönesans Otelleri, İmza Toplama Otelleri, Haraç Portföyü, Tasarım Otelleri, Gaylord Otelleri.
- Select: Akıllı ve kolay olanaklar ve hizmetler: Courtyard By Marriott, Springhill Suites by Marriott, Four Points by Sheraton, Fairfield by Marriott, Protea Hotels Marriott, AC Hotels Marriott, Aloft Otelleri, Moxy Otelleri.
- Residence: Ev konforunu yansıtan olanaklar ve hizmetler: Residence Inn by Marriott, Towneplace Suites By Marriott, Marriott Executive Apartments, Element by Westin.

Dünyanın en büyük zincir otel markalarının da faaliyet gösterdiği Türkiye’de rekabet gücü yüksek yerli zincir otel markaları da bulunmaktadır. Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB, 2019), zincirinde 3 ve üzerinde tesis bulunan oteller araştırmasına göre, Haziran 2019 itibarıyla Türkiye genelinde 57 otel zinciri faaliyet göstermektedir. Bunun 44’ü yerli, 13’ü yabancı otel zinciri olup zincir

otellere bağlı olan 628 otelde oda sayısı ise 145 bin 450 adet düzeyindedir (turob.com.tr/2020). Raporu göre Türkiye’de farklı markaları ile faaliyet gösteren en büyük 5 zincir otel aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Oteller (İlk 5)

		Bünyesindeki Markalar	Tesis Sayısı	Oda Sayısı
1.	Wyndham Hotels	Wyndham Grand, TRYP by Wyndham, Ramada, Hawthorn	76	11.160
2.	Hilton Worldwide	Curio, Conrad, Waldorf, Hilton, Double Tree by Hilton, Hilton Garden Inn ve Hampton by Hilton	63	12.674
3.	Accor Group	Raffles, Fairmont, Sofitel, Pullman, Swissotel, Mercure, Novotel ve Ibis	48	11.158
4.	Marriott Hotels	The Ritz Carlton, Marriott, Courtyard by Marriott, Renaissance, JW Marriott)	29	5.616
5.	Intercontinental Group	Intercontinental, Crowne Plaza, Holiday Inn)	27	4.660

Kaynak: TÜROB, 2019’dan derlenmiştir.

TÜROB Raporuna göre yukarıdaki tabloda tesis sayısına göre ilk 5 zincir oteli, 25 tesis ile Rezidor Group (Radisson Blu, Park Inn), 23 tesis ile Rixos Hotels takip etmektedir. Kilit Hospitality Group bünyesinde faaliyet gösteren Crystal Otelleri, bugün Türkiye’nin en fazla yatağa sahip yerli markası haline gelmiştir. 1955 yılında züccaciye dükkânı ile yolculuğuna başlayan şirket, iş hacmini büyütürken endüstriyel mutfak üretimine başlamış ve kurduğu Ar-Yıldız Markası ile otel işletmelerinin ihtiyacı olan tüm züccaciye malzemelerini üretmeye başlamıştır (<https://www.turizmaktuel.com/>, 2020). Bu şekilde hem tedarikçi hem otelci olan şirket, dikey büyümenin otelcilik sektöründeki en güzel örneklerindedir. 2005 yılında sektöre adım atan Crystal Hotels, 17 yıllık tecrübesi ve 21 tesisi ile şu an Türkiye’nin en büyük otel zinciri konumunda olup, tümü 5 yıldızlı olan tesisler Çocuk, Aile, Doğa, Lüks, Eğlence, Kış gibi farklı konseptlerle hizmet vermektedir. Yaklaşık 20.000 yatak kapasitesi ve 7000 çalışanı ile sektörün en yüksek istihdam oranlarından birine sahiptir (<https://www.crystalhotels.com.tr/>, 2022).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alvarado-Karste, D. & Guzman, F. (2020). The Effect of Brand Identity-Cognitive Style Fit and Social Influence on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 1-14.
- AMA (2022). <https://www.ama.org/topics/branding/> (E. T.: 07.05.2022).
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding-Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Corwall: John Wiley & Sons.
- Baskina, A. (2010). *From Image to Brand: Marketing Policy of the City of Vienna*. Master Thesis, Universitat Wien, Wien.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. (2004). Brand Equity in The Business-to-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380.
- BrandFinance (2021). *Hotels 50 2021*, “<https://brandirectory.com/rankings/hotels/> (E. T.: 22.05.2022).
- Buhalis, D. & Park, S. (2021). Brand Management and Cocreation Lessons from Tourism and Hospitality: Introduction to the Special Issue, *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-11.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cheverton, P. (2002). *How Come Your Brand isn't Working Hard Enough? The Essential Guide to Brand Management*. Glasgow: Kogan Page.
- Clegg, S. R. & Kornberger, M. (2010). *An Organizational Perspective on Space and Place Branding*, (Edited by: Frank M. Go and Robert Govers). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation (1st Edition)*. England: Palgrave Macmillan, 3-11.
- Diñç, T. E. & Solunoğlu, S. (2020). Turizm işletmelerinde markalaşma ve marka yönetiminde yapılan hatalara ilişkin nitel bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 12-21.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2015). Brand Expansion for Chain Hotel Operations: A Literature Review - Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi: Bir Literatür Taraması, *Second International Congress of Tourism And Management Researches*, 11
- Guo X. M., Wei A. & Shang H. X. (2011). Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th Edition)*. Croydon: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kelley, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2004). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. New York: M.E. Sharpe.
- Korelin, K. & Schneider, E. (2009). *City Branding-A Comprehensive Outlook of Four International Cities*. International Marketing Master's Program, Malardalen University, Vasteras-Sweden.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2011). *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin: Springer.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mayer, Ellen. (2019), “Lisa Holladay: Luxury Branding Guru”, <https://lodgingmagazine.com/lisa-hol->

- laday-luxury-branding-guru/ (E. T.: 24.05.2022).
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Mucuk, İ. (1984). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Saruhan, M. (2022), "Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi", <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> (E. T.: 20.05.2022).
- Shafiee, M., Gheidi, S. & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a New Framework for Personal Brand Positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Starcevic, S. & Konjikusic, S. (2018). Why Millenials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry, *International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*, University of Kragujevac, 221-224.
- Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B. & Bilinska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity-An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.
- Timoshenko, D. S. (2021). Tourism Branding of the Russian Arctic Destinations. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 625(1), 12-20.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- UNWTO (2021), "Boosting Tourism Development Through Intellectual Property", 2021, 12, <https://www.e-unwto.org/> (E. T.: 14.04.2022).
- URL-1: <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (E. T.: 23.05.2022).
- URL-2: <https://www.crystalhotels.com.tr/pages/kurumsal> (E. T.: 24.04.2022).
- URL-3: <https://www.hilton.com/en/corporate> (E.T.: 18.05.2022).
- URL-4: <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (E. T.: 24.05.2022).
- URL-5: <https://recrodigital.com/dunyanin-en-degerli-markalari-2022/> (E. T.: 23.05.2022).
- URL-6: <https://www.turizmaktuel.com/haber/turizmin-patronlarinin-basari-hikayeleri> (E.T.: 20.04.2022).
- URL-7: <https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/2019/show/53/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-57-zincirde-628-otel-var> (E.T.: 01.06.2022).
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Varelas, S., Karvela, P., & Georgopoulos, N. (2021). The Impact of Information Technology and Sustainable Strategies in Hotel Branding, Evidence from the Greek Environment. *Sustainability*, 13(15), 1-18.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

SEYAHAT ACENTESİ & TUR OPERATÖRLERİNDE MARKALAŞMA

İslam İSLAMZADE¹, Semih BÜYÜKİPEKCI²

GİRİŞ

Turizm sektörü günümüzde ülkeler için en önemli katma değeri sağlayan sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bacasız bir sektör olarak da bilinen turizm sektörü, istihdam yaratma işlevi ve ülke ekonomisine ve tanıtımına katkısı nedeniyle tüm dünya ülkeleri tarafından lider sektör olarak tanınmakta ve ülkeler tarafında bu alana büyük yatırımlar yapılmaktadır.

Markalaşma, uluslararası ticaretin pazarlama stratejisinde önemli bir role sahiptir. Güçlü bir marka mimarisine sahip olmak, güçlü markaların farklı pazarlara açılmasına, satın alınan markaları özümsemesine ve bir şirketin uluslararası marka stratejisini düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle seyahat acentalarının marka değerini daha iyi anlaması, güçlü markalarını marka değerlerini daha da güçlendirmesi veya işletmelerin daha fazla talep yaratmak için markalaşma üzerine harekete geçmeleri gerekmektedir.

Turizm markasına yönelik akademik araştırmalar, markalaşmanın yadsınamaz faydaları ve turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi nedeniyle küresel turizm piyasasında pay almak isteyen ülkeler ve şirketler için büyük önem taşımaktadır.

Profesyonel ve akademik alanlarda markalaşma gerekli bir pazarlama faaliyeti olarak önem taşırken, markalaşmaya ilişkin akademik araştırmaların çoğu hızlı tüketim ürünleri sektörü için yapılmıştır. Özellikle seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere turizm ürünlerine ilişkin akademik araştırmalarla ilgili literatürde büyük bir boşluğa rastlanılmaktadır. Turizm sektöründeki markalaşma algısı, özellikle turizm acentaları alanında, turizm ürünleri, anlaşılması zor ve çeşitlilikleri nedeniyle mallar sektöründe kolayca algılandığından, sorgulanmaya devam etmektedir.

1 Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Orcid: 0000-0002-4899-5655, islamislamzade1996@gmail.com

2 Doç.Dr.,Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Orcid: 0000-0002-8174-5682, sbipekci@selcuk.edu.tr

MARKA VE MARKALAŞMA

Marka, “ bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi” olarak tanımlanabilir. Bu bireysel marka bileşenleri “marka kimlikleri” ve bunların toplamı olarak “marka” adlandırılmaktadır. Bazı temel hafıza ilkeleri, marka hakkındaki bilgiler marka değeriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamak için kullanılabilir. Marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamak büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir tüketici bir marka hakkında düşündüğünde, örneğin o marka için pazarlama faaliyetine yanıt olarak aklına gelen şeyi etkilemektedir (Keller, 1993: 2).

Markaların hizmet sektöründe özel ve önemli bir yeri vardır, çünkü güçlü markalar hizmetlerini müşterilerinin gözünde görünür ve hissettirir. Bu, tüketicilerin hizmeti daha iyi anlamasına ve finansal, sosyal ve güvenlik risklerini en aza indirmesine yardımcı olmaktadır. Olumlu veya olumsuz tüketici tutum ve algılarından oluşan marka değeri, tüketicilerin bir ürüne, temsil ettikleri markaya veya marka değerine ilişkin algılarını etkiler. Ancak bir hizmet markası, hizmet bütünlüğü, bölünmezlik, standartlaşmama ve heterojenlik gibi özellikler açısından ürün markalama ve marka değeri yaratmadan farklı olmaktadır (Akar vd., 2018: 459).

Genellikle araştırmacılar pazarlama ve marka bilinci oluşturma arasında kafa karıştırırlar. Pazarlamada, şirketler genellikle kendileri hakkında konuşurlar, ne oldukları, neden diğerlerinden daha iyi oldukları vb. Temelde pazarlama bir itme taktiğidir ve satış yaratmak için sürekli mesaj atar. Fakat markalaşma pazarlamadan tamamen farklı bir terim olarak, çekici bir faktördür. Marka basitçe “Ben buyum. Bu yüzden varım, beğenirsen beni satın al” demektir (Dixit, 2018: 748).

Marka farkındalığı marka değerini oluşturmanın ve artırmanın ilk ve aynı zamanda en önemli adımı olmaktadır. Literatürde marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yaratılan güçlü bir marka hafızası veya hafıza izi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, marka farkındalığına, bir tüketicinin bir markayı farklı bağlamlarda anlama yeteneği de denilmektedir. Tüketiciler bilgi kaynaklarını kullanarak aile, arkadaşlar ve sosyal medya gibi iş ortamı dışındaki önemli bilgi kaynakları aracılığıyla da marka bilinirliklerini artırabilirler. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de marka bilinirliği tüketici algısı açısından büyük önem taşımaktadır. Böylece tüketici bir seyahate karar verdiğinde, satın alma davranışını ürün veya hizmeti alacak olan markanın zihninde oluşan formlara göre kurgulamaktadır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Marka imajı tüketicilerin zihninde marka hakkında bir fikir topluluğudur. Farklı bir bakış açısıyla yapılan tanıma göre marka imajı iki farklı unsurdan oluşur: tüketici ve ürünün menşei. Bu görüşe göre tüketicinin ihtiyaçları ve ürünün sembolik değeri marka imajını şekillendirmektedir. Marka imajının en önemli işlevlerinden biri, temsil ettiği ürün veya hizmetin doymuş pazarlarda rakiplerinden öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle, marka imajı, markaya sahip olan iş veya iş topluluklarına rekabet avantajı sağlamalıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005: 15).

Bir destinasyonun imajı, insanların bir destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimleri olarak tanımlanır. Bu görüntünün etkili olması için aşağıdaki özelliklerin gerekli olduğu iddia edilmektedir;

- İnanırcılık
- Çekicilik
- Geçerlilik
- Basitlik
- Ayırıcı özellik

Farklı kaynaklar göz önüne alındığında daha fazla işlevin etkili olabileceği söylenebilir. Ancak genel olarak bu beş özelliğin seyahat destinasyonlarında marka imajını açıkladığı söylenebilir. Ancak küresel rekabet ortamının yarattığı rekabet koşulları ve post-Fordist tüketim anlayışına sahip turistlerin beklentileri düşünüldüğünde bu beş koşul bile yeterli olmayacağı düşünülmektedir (Demirkol ve Karayılan, 2016: 22).

Marka kimliği ise ürün ile ürünü kullanan kişi, diğer bir deyişle markayı kullanan kişi ile marka arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği ile tüketici markayı kolayca tanıyabilir ve ifade edebilir. Marka yapısını oluşturan fiziksel özelliklerin bir parçası olan marka kimliği, sadece bir markayı tanımlamaz. Bir markayı ifade ederek tüketiciye marka hakkında bir şeyler anlatmaktadır (Aktuğlu ve Temel , 2006: 45). Bir marka, kişiliği yansıtmanın yanı sıra, sembolik olarak bütünleşmiş davranışlardan da oluşmaktadır. Marka kimliği aynı zamanda içsel, soyut ve dışsal somut nitelikleri de tanımlar ve bu niteliklerin belirlenmesindeki en önemli faktör, bir denge kurmak ve bireyselliği doğru bir şekilde iletmektir (Özbek, 2018: 30).

Markaya güven korkulunun yerine istenenin ve beklenenin gerçekleşmesi olarak tanımlanır. Bu da değişim yapan taraflardan birinin diğeri tarafından istismar edilmediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka güveni, birey için olumlu sonuçlar yaratarak yüksek fırsat ve beklentileri karşıladığını iddia eden bir markanın memnuniyetidir. Marka güvenilirliği, müşteri beklentileri, tutarlılık, dürüstlük, beceri vb. tüketicinin markayı özel kılan özelliklere duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama ve yönetim literatürü güveni iki farklı boyutta incelemektedir. Marka güveninin ilk ölçüsü olan güvenilirlik, doğası gereği teknik veya rekabetçidir ve vaatleri yerine getirme, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini içermektedir. Marka güveninin ikinci boyutu olan niyet, bir markanın beklenmedik ürün sorunları karşısında sözünü ne kadar iyi tuttuğunun bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Bazı durumlarda, marka krizleri meydana geldiğinde bile, güvenilir bir marka, ürünün geliştirilmesi, üretimi, satışı ve vaadi sırasında tüketiciye değer vaadini yerine getirmelidir. Marka güveni, geçmiş deneyimler ve önceki etkileşimler yoluyla zamanla gelişir. Böylece tüketiciler marka hakkında daha fazla bilgi edinmeye başlar ve bu da tüketicinin markaya karşı tutumunu ve satın alma davranışını etkiler. Sonuç olarak pazarlama literatüründe yer alan

birçok çalışma, marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Delgado ve Munuera, 2005: 189; Akar vd., 2018: 460).

Tüketicinin rakip firmalar yerine bu marka için ürüne zaman, enerji, para ve diğer kaynakları harcaması marka sadakatidir. Başka bir deyişle, marka sadakati, bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olması ve aynı ürünü tekrar tekrar satın almasıdır. Dolayısıyla marka sadakati ile marka memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Fakat alternatif eksikliği, tekelleşme fiyat vb. Bazı nedenlerden dolayı tüketiciler, işletmeye uygun olmayan ürün veya hizmetleri yeniden satın alabilmektedirler. Seyahat endüstrisi açısından marka sadakati, bir tüketicinin seyahat acentesi aracılığıyla aldığı bir ürün veya hizmeti yeniden satın alması olarak tanımlanabilir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 475).

SEYAHAT ACENTACILIĞI

Seyahat Acentelerinin Tarihi Ve Tanımı

Ticari kuruluşlar olarak seyahat acentelerinin geçmişi on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanmaktadır. Thomas Cook ilk ofisini 1865'te Londra'daki Fleet Street'te açmıştır. İlk bağımsız seyahat acenteleri, her satış için komisyon bazında konaklamalı demiryolu, deniz ve kara seyahati için seyahat biletleri sunmaktaydılar. 1940'larda hava yolculuğu için ortaya çıkan eğilime rağmen, seyahat acentelerinin sayısı yirminci yüzyılın ilk yarısında nispeten sabit kaldı. 1960'larda komisyonlar, lisanslar ve havayolları ile seyahat acenteleri arasındaki daha yakın ilişkiler, turizm endüstrisinde katlanarak büyümeye ve günümüzde popülerliğini koruyan paket tatil kökenlerine neden olmuştur (BPP Learning Media, 2011: 2).

Seyahat acentesi kavramı yaygın olarak diğer üreticiler tarafından hazırlanan ulaşım, konaklama ve tur gibi hizmetleri ücretli olarak satan turizm işletmeleri için kullanılmaktadır. Bu konsept, bireyler ve gruplar için çeşitli turlar düzenleyen turizm işletmeleri için de kullanılmaktadır. Genel ve ortak kullanım turizm ürünlerinin perakende satışı yapan yerlerde bulunan işletmeler için olsa da bu kavram Türkiye'de olduğu gibi çeşitli bireysel turlar düzenleyen işletmeler için de kullanılmaktadır (Ağca, 2019: 13).

Türk Dil Kurumu (URL-1) Güncel Türkçe Sözlüğü'nde seyahat acentesi, iki farklı tanımdan birinde "seyahat hizmetlerini organize eden ticaret kuruluşu" olarak tanımlanmıştır. Seyahat Acentesi Oxford sözlüğünde ise "tatilde olan veya seyahat eden insanlar için konaklama ve seyahat sağlayan bir işletme" olarak tanımlanmaktadır (URL-2).

Seyahat acentalarının tanımını Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) aşağıdaki gibi tanımlamıştır ;

Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş (URL-3).

Seyahat Acentelerinin Önemi

Turizm endüstrisi sürekli değişen bir pazardır. Turizm sektörünün yoğun bir hizmet anlayışına sahip olması ve iş sayılarının sürekli artması, turizm sektörünün istihdamda aktif rol oynadığını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörüne yaptığı yatırımlar da istihdamın artmasına yardımcı olmaktadır. İstihdamın artmasıyla birlikte iş sürecinde ihtiyaç duyulan vasıflı iş gücünün büyümesinin sağlanması açısından seyahat acentalarının sektördeki payı artmaktadır. Bir yandan endüstriyel hizmet işletmeleri için büyük pazarların hâkimiyeti, diğer yandan nihai tüketicilere mal ve hizmet sunumunda bağımsız araçlara duyulan ihtiyaç artıyor. Bu nedenle turizm endüstrisinin pazarlama sistemindeki organizasyonlar, üreticiler ve tüketiciler arasında dağıtım işlevini yerine getirmeleri nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Sağlam, 2021: 13).

Dünya nüfusunun artması, sosyo-ekonomik dünyanın gelişmesi, eğitim seviyesinin artması, iletişimin gelişmesi, insanların fiziksel ve psikolojik yorgunluğu nedeniyle rekreasyon ihtiyacı, turizme ilgi bu aktivitelere katılanların sayısını giderek artırmaktadır. Her gün giderek gelişmekte olan turizm sektörü seyahat acentelerinin de gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Seyahat acenteleri, tarifeli turların düzenlenmesinde ve organize edilmesinde aktif olarak yer aldıkları ve aynı zamanda tüketicilere taksit imkanları sundukları için, bu acenteler çok sayıda insanın turizme katılımında aktif rol oynamaktadır (Oğuzbalaban, 2016: 193).

Seyahat Acentelerinin Yasal ve Fonksiyonel Sınıflandırılması

Ülkemizdeki seyahat acentalarının sınıflandırılması 4 Eylül 1996 tarih ve 22747 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 1618 sayılı Kanuna göre sınıflandırılmış ve A, B ve C gruplarına ayrılmıştır. Bu gruplara ayrılan acentaların özellikleri, şartlar ve yetkililikleri vardır. Bu kanunda yer alan yükümlülükler şu şekilde verilmiştir (Avcı, 2001: 14).

1. Haber Verme: Tüzel kişi olan acentelerin yönetim kurulu adına yetkili acente veya acente sahipleri, faaliyet belgesi maddelerinde değişiklikleri, değişikliğin yapıldığı tarihinden itibaren 30 gün içinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bildirmekle yükümlüdür.
2. Bilgi Verme: Turizm Acenteleri her yıl Ekim ayı sonuna kadar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bir önceki yılın çalışmaları hakkında bir rapor sunarak. Bakanlığın bilgi vermek zorunluğundadırlar.
3. Reklam ve Tanıtma: Turizm Acenteleri yanlış, yanıltıcı reklam ve tanıtım yapmamalıdır. Yayın aşamasından 15 gün önce hazırlanan reklam ve tanıtım dokümanlarının bir nüshasını T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bildirmekle yükümlüdür.
4. Yazışma: Turizm Acenteleri Kültür ve Turizm Bakanlığının çeşitli konulardaki bildirimlere ve yazışmalara en geç 15 gün içinde cevap vermek zorundadır. Cevap vermeme durumunda nedenlerini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bilgi vermekle yükümlüdür. Seyahat acenteleri, diğer yerli ve yabancı acentelerle iş ve turizm faaliyetleri ile ilgili yazışmalara bir gün içinde cevap vermek ve bu yazışmaları en fazla 5 yıl tutmakla yükümlüdür.

A Grubu seyahat acenteleri - Türk ve yabancı müşterilere sadece seyahat acenteleri tarafından sağlanabilecek hizmetleri ve diğer hizmetleri üreterek satmak yetkisine sahiptir. Başka bir deyişle seyahat acentelerinin tüm faaliyetlerini müşterileri için sağlayabilmektedir. A grubu seyahat acenteleri yurt dışı turları düzenlerken belirli kurallara uymak zorundadır. Bu seyahat acentaları grubu, seyahat acentasının hizmetleri karşılığında bir önceki yıl ithal ettikleri dövize ilişkin belgeleri bakanlığa ibraz etmeleri gerekmektedir. Yurtdışı turlar için toplam ödeme tutarı, ithal ettikleri dövizin % 'sini geçmemelidir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54).

B Grubu Seyahat Acenteleri - Kara, hava, deniz ve seyahat biletlerinin rezervasyonu ve satışı, A grubu ve geçici A grubu seyahat acentalarının düzenlediği turlar için bilet satışı ve A grubu seyahat acentaları tarafından kendilerine verilen hizmetleri yerine getirmektedirler. İşletme lisansı almak için döviz gösterme zorunluluğu istenmemektedir. Bu kuruluşlar, merkez ve iştiraklerinde düzenlenecek ülke gezilerinde en az bir yabancı dil bilen enformasyon görevlisi ve tercüman bulundurmaları zorundadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54).

C Grubu Seyahat Acentaları - sadece yurt içinde faaliyet gösteren ve sadece kendi vatandaşlarına yönelik yurt içi turlar düzenleyen seyahat acenteleridir. Bu seyahat acenteleri A grup seyahat acenteleri tarafından sağlanan hizmetleri sunmakta ve acentelerin ürünlerini satmaktadırlar. Bu kuruluşların genel müdürlük ve şubelerinde en az bir enformasyon görevlisi bulunmalıdır. A Grubu seyahat acentaları gibi döviz getirmelerine zorunlulukları bulunmamaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 55).

Seyahat acentalarının fonksiyonel sınıflandırmasını birçok kaynakta iki alt başlık altında ele almaktadır (Sağlam, 2021: 23).

Incoming Seyahat Acentaları - Yabancı misafirlerin ulaşımını organize eden seyahat acenteleridir. Yabancı tur operatörlerine göre gidilecek ülkedeki yerel en iyi seyahat acentesi işletmesidir. Seyahat acenteleri, turistlere sunulan çeşitli hizmet unsurları için bir komisyon almaktadır. Turistleri ağırlarken ister küçük istersede büyük ölçekte bölge ile ilgili tarihi bilgilere, yeni yerlere, haritalara, broşürlere ve detaylı planlara ihtiyaç gerekmektedir ve aynı zamanda bu bilgiler doğrultusunda ziyaretçilerin güvenliğini ve memnuniyetini sağlamak zorundadırlar. Ayrıca, seyahat acentalarının gelen turistlere sunabilecekleri diğer destek hizmetleri arasında şunlar yer almaktadır (Syratt ve Archer, 2003: 51).

- Misafirleri havaalanında veya limanda karşılamak,
- Havalimanı/havalimanı ve gidilecek olan otel arasındaki ulaşımı sağlamak,
- Gezi turları düzenlemek ve rehberlik hizmetlerinin sağlamak,
- Kurye hizmetlerini sağlamak,
- Sekreterlik veya asistanlık hizmetlerini sağlamak,
- Tercümanlık hizmeti yapmak,
- Konferans düzenlenmeleri için hizmetlerin sağlanması,

- Özel etkinlikler, tiyatrolar için bilet satın almak,
- Turistlerin özel ilgi alanlarını öğrenmek ve buna uygun şekilde ziyaretleri oluşturmak,
- Restoranlarda masa rezervasyonlarını yapmak,
- Bilet rezervasyonlarının yeniden teyit edilmesi,
- Yolculuk belgelerinde herhangi bir değişiklik gerektiğinde turistlere bu hizmeti göstermek ve bu belgenin doğru şekilde değiştirildiğinden emin olarak yolcuya iletmektir (Syratt ve Archer, 2003: 52).

Outgoing Turizm Acentaları - Ülke vatandaşlarına diğer ülkelere turizm amaçlı turlar düzenleyen seyahat acenteleridir. Yurtdışındaki şubeleri aracılığıyla veya yurtdışında bir tur operatörü veya seyahat acentesi ile ortaklaşa çalışabilmektedirler. Yurtdışına turist gönderen bu acentelerde müşteri işlemleri çok önceden planlanmakta ve seyahat ile ilgili tüm idari işlemler acente tarafından yürütülmektedir. Yaklaşan seyahat için tüm rezervasyonlar bile bir ay önceden düzenlenerek onaylanmaktadır (Sağlam, 2021: 8).

Uluslararası turizmin hızlı gelişimi ile birlikte, günümüzde dışı ülkelere ülke içinde turizm talebi de hızla artmaktadır. Turizm sektörü son yıllarda iniş çıkışlar yaşasa da bu dönemde yaşadığı zorluklara rağmen gelişerek yapısal bir değişim sürecine girmiştir. Özellikle konut stokunun kaldırılması outgoing seyahat acentelerini daha çok memnun etmiştir. Ancak Türkiye'nin Avrupa'ya entegrasyonu yolunda önemli bir adım Gümrük Birliği'ne girmesidir. Böylece, hizmetlerin serbest dolaşımı, ulaşım maliyetlerini düşürmeye ve tur maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır (Kozak, 1998: 15).

Seyahat Acentalarının Hizmetleri

Seyahat acentalarının turistlere göstermiş oldukları hizmetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (URL-4):

a) Seyahat acentesi faaliyetlerini kanun çerçevesinde kurulmuş seyahat acente işletmeleri tarafından yürütülmektedir. Seyahat acentesi olmayan kişi ve kuruluşlara ücretli tekel faaliyeti olarak tanımlanan tüketiciye hizmet verilmesi yasaktır. Seyahat acenteleri için münhasır hizmetler şunları içerir:

- Kişi veya gruplar için programlı veya programsız, konaklamalı veya konaklamasız, yerel/uluslararası turları veya paket turları teşvik eder, oluşturur ve satar,
- Kara, deniz ve havayolu ulaşım araçlarını ve bu araçlara sahip olan işletmeleri sipariş eder ve biletlerini satar,
- Acentalarının üretmiş oldukları hizmetlerin tamamını veya bir kısmını ürün sahibi olan seyahat acentesi tarafından yetki verilmek suretiyle sata bilir,
- Transfer hizmetleri
- Kar amacı gütmeyen konaklama, ulaşım, seyahat, yiyecek ve içecek, eğlence, spor etkinlikleri, kongreler, dini, tıbbi, eğitimsel, kültürel, bilimsel ve profesyonel araştırma, teşvik veya destek ziyaretleri ve bunlara dâhil olan hizmetler içeren turlar düzenler ve satar,

- Kamuya açık yemek, tanıtım veya kazancı desteklemek amacıyla ücretsiz olarak sunulacak bir bedeli ödeyen kişi veya kuruluş tarafından ücretsiz olarak sunulacak hizmetleri oluşturur ve satar.
- b) Seyahat acentalarının gösterebilecekleri diğer hizmetler ise bunlardır:
 - Uluslararası ve ulusal kuruluşlar tarafından tanınan turizm ürünlerini satabilir,
 - Turizm ve turizmle ilgili konularda bilgi vermek, kambiyo, vize, gümrük gibi işlemleri yapmak ve turistin tabi olduğu vize işlemlerini yürütmek,
 - Seyahat acenteleri, turistlerin iş veya ulaşım için ihtiyaç duyabilecekleri seyahat kitapları, tablolar, kartpostallar, hediyelik eşyalar ve bilgi materyalleri satabilir;
 - 15+1 veya daha az oturma kapasiteli şoförlü veya şoförsüz araçlar, yolcu ve mallarının taşınması için hem yurt içinde hem de yurt dışında ticari amaçla yazılı antlaşma ile belirli bir süre için araçlar kiralayabilir.

Seyahat acentalarının yukarıda da bahsedildiği gibi farklı özellikleri ve işlevleri vardır. Seyahat acentalarının turizm sektöründe başarılı olabilmeleri için markalaşması ve bu süreci doğru yürütmeleri önem taşımaktadır. Bölümün bundan sonraki kısımları seyahat acentalarında markalaşma sürecinin anlaşılmasına yönelik bilgilere yer verilecek ve konun anlaşılması sağlanacaktır.

SEYAHAT ACENTELERİNDE MARKALAŞMA VE MARKA BİLEŞEMLERİ

Seyahat Acentalarında Markanın Önemi

İş hayatının yoğunlaşması ve değişmesi insanları tatil yapmaya ve tatili bir lüksten çok zorunluluk olarak görmeye yöneltmiştir. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişim göstermesi, gelir artışı, seyahat kolaylığı turist tüketicilerin farklı yerleri görme ve gitme isteklerinin artmasında daha çok etkili olmuştur. Turizmde insanlar, seyahat ihtiyaçlarını bilinir ve tanınmış markaları tercih ederek karşılama isteği seyahat işletmelerinde markalaşmayı önemli hale getirmiştir. Seyahat acenteleri, turizm ve turist tüketicileri arasında aracı olarak hareket etmektedir. Bu acenteler seyahat tüketicisinin ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu belirler, ihtiyaçlarını karşılayan konaklamalarda rezervasyon ve ulaşım konusunda yardımcı olmaktadır (Solunoğlu, 2020: 17).

Konaklama sektöründe olduğu kadar seyahat acentelerinde de markalaşma önemli bir husustur. markalaşma önemlidir. Turizm sektörünün ürünleri soyut ürünler olmaktadır. Markalaşma, seyahat tüketicilerinin akıllarında yeniden doğdukları için fikirleri somutlaştırmaya yardımcı olmaktadır. Seyahat acentelerinin tüketicilere sunduğu paket turları bir çok aktif faaliyetleri kendisinde barındıran turizm ürünüdür. Tüketicilere sunulan bu hizmetler belirli bir marka adı altında birleşmekte ve aynı zamanda tüketiciye güven duygusu aşılayarak satın alma güdüsünü harekete geçirmektedir. İyi tasarlanmış olan bir marka logosu seyahat acentelerinin en güvenilir unsurlarından biridir. Seyahat acentelerinden Setur,

uzun yıllardır güneş ve deniz sembolü olan Setur logosunu kullanmıştır. Ardından markayı temsil eden logoyu, “S” harfini çevreleyen oklarla dinamizmini ve canlılığını vurgulayan setur logosuna dönüştürmüştür. Logo değişikliği ile bağlantılı olarak tüketicilerin markaya olan güvenini sarsmamak adına, “Logomuzun Değişmesi Hizmetimizin Kalitesini Değiştirmese de Tüm Kalitemizle Hizmet Vermeye Devam Etmekteyiz” deyerek tüketicilerin markaya olan güvenini sarsılmamasını sağlamaya çalışmışlardır olmaktadır (Solunoğlu, 2020: 18).

Birçok işletmede önemli bir rol oynayan markalaşma seyahat acentelerine de aşağıdaki konularda fayda göstermektedir:

- Tüketiciler seyahat acentelerinin sattığı ürünleri yoğun bir şekilde denetlemektedirler. Markalaşma bu süre içerisinde acente kümelerinin sayısını azaltmak ve bilgi erişim sürecini azaltmak açısından işletmelere faydalı olmaktadır.
- Turizm ürünleri soyut özellikleri ile tüketicilerin zihninde yer alsın da markalaşmanın turizm ürünlerine özgünlük kazandırdığı ve soyut özelliklerin etkisini azalttığı iddia edilmektedir.
- Birçok farklı üreticinin işbirliğinden kaynaklanarak paket tatil ürünleri ortaya çıkmaktadır. Belirli bir acentenin markası altında seyahat paketleri satın almak, tüketicilerin kendilerini güvende ve rahat hissetmelerini sağlamaktadır.
- Markalaşma, verimliliği, sosyal riskleri, psikolojik riskleri ve ekonomik riskleri azaltmaktadır (Ergüncü, 2010: 32-33).

Seyahat Acentalarında Marka Adı ve Marka Değeri

Marka, bir işletmenin müşterisiyle ilk temasıdır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri hakkında diğer müşterilerle konuşurken kullanacakları ilk şey marka adıdır. Bu aşamada, işletmeler tarafından doğru marka adını seçmek, müşterilerin şirketin ürünlerini kullanmak istediklerinde ve acentenin ürünlerini yeniden kullanmak istediklerinde hatırlayacakları şeydir ve bu, acente adına satış yapmaya başlayacaktır. Bu nedenle, “iyi bir marka adı birkaç temel unsuru içermelidir” (Oğuzbalaban, 2016: 197);

- Özgün ve eşsiz olmalıdır,
- Ürün kategorisi farklı ve anımsatan olmalı,
- Ürün satıldığı tüm ülkelerde okunması kolay olmalı,
- Satıldığı tüm ülkelerde söylemesi kolay olmalı,
- Tüketicilere bir “duygu sesi” iletmek ve dolayısıyla tüketicilerin markanın pazarlama amacına yanıt vermesini sağlamak için anlamsal ve duygusal olarak sözlü olmalıdır;
- Uzun ömürlü olmalı ve yerel bir isim olmamalıdır ve aynı zamanda ürünü tanımlamalıdır.

Bir marka turizm işletmesinde kullanıldığında bir hizmet veya ürünü andırır. İşletmeler bir ticari marka seçerken işletme sahipleri genellikle kendi adlarını, ortak adlarını veya işlerine uygun bir ticari marka seçebilirler. Örneğin; 1841’de

Thomas Cook, İngiltere'nin Leicester kentine yaklaşık 20 kilometre uzaklıkta gerçekleşen festivale 571 kişilik bir tur grubunu götürmüştür. Thomas Cook 1846'da marangozluk mesleğini bırakarak seyahat organizatörü olarak çalışmaya başladı. Thomas Cook bu hareketle modern anlamda ilk turizm hareketinin yaratıcısı olarak anılmaya başladı. O yeni bir tur organizatörü mesleği yarattı ve ilk yurtdışı gezilerini İskoçya'ya demiryolu ve deniz taşımacılığı organize ederek yapmıştır. 1860 yılında kendi adını verdiği ilk seyahat acentesini Thomas Cook Travel'ı açmıştır (Oğuzbalaban, 2016: 198).

Son yıllarda marka değeri kavramı giderek daha da önem kazanmıştır. Marka değerinin önemli bir konu olmasının en büyük sebeplerinden biri, işletmelerin marka değerine göre sıralanması ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı görünmesidir. Marka sermayesi derecelendirmeleri, markaların iş geliştirmeye giderek daha değerli ve güçlü bir katkı sağladığını kanıtlamaktadır. Marka değeri yüksek olan firmalar borsada önemli ölçüde daha iyi performans göstermektedir. Dünyanın en güçlü markalarının sıralaması, markaların dolar değerlerine göre sıralamasına dayanmaktadır. Marka sıralaması şirketlerin markalaşma ve pazarlamaya yapılan yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Özgüven, 2010: 143).

Ürün veya hizmet üzerinde marka değerinin yarattığı etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin gerçek anlamda istediği ve aradığı faydaları sunabilme,
- Markanın zaman içinde değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip olma,
- Güvenilir bir arkadaş olarak markalaşmak,
- Rekabet avantajlarının kullanımında farklılaşmanın sağlanması ve vurgulanması (Gül, 2015: 57).

Marka değerine göre dünyanın önde gelen ilk 10 seyahat ve turizm şirketleri (URL-5):

1. American Airlines Group
2. Delta Air Lines
3. United Continental Holdings
4. Lufthansa Group
5. Air FranceKLM
6. IAG (BA+Aer Lingus+Iberia+Vuelis)
7. Emirates
8. Intercontinental Hotels Group
9. Southwest Airlines
10. TUI Group
23. Türk Hava Yolları

Seyahat Acentalarında Marka Kimliği ve Marka Gücü

Marka kimliği, tüketicilerin zihninde bir markaya olan ilgiyi sürdürmekle ilişkili duygusal ve psikolojik bir terimdir. İnsan kişiliği gibi işletmenin kurumsal kişiliği de markaya anlam kazandırmaya ve marka ile müşteri arasında duygusal bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. Seyahat acentelerinde marka kimliği, acente markasının görsel ve sözlü unsurlarıyla tüketicilerin zihninde uyandırdığı değerlerin tamamıdır (Oğuzbalaban, 2016: 200)

Seyahat acentalarında bir markanın gücünü belirleyen en önemli kriter pazar payı, tüketiciyi etkileme ve cezbetme yeteneğidir. Dünyanın dört bir yanındaki şirketler, pazar paylarını artırmak ve bir yer edinmek için birleşebilir. Bunun en güzel örneklerinden biri, Eylül 2007’de birleşme çalışmalarını tamamlayan ve TUI Travel Plc adı altında çalışmaya devam eden First Choice-UK ve TUI AG-Germany’dır. Şirket, yaklaşık 48.000 çalışanı ve 150 markası ile 20’den fazla kaynak pazarında 30 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Dünyanın lider seyahat grubu olan TUI Travel Ple’nin hedefi, müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek çeşitli ürün ve hizmetler sunabilen esnek bir yapı geliştirerek, daha rekabetçi ve güvenilir bir yapı oluşturmaktır (Oğuzbalaban, 2016: 202).

Dixit’e (2018: 748-749) göre seyahat acentesi markalaşma stratejisi hazırlayarken izlemesi gereken adımlar aşağıda gösterilmiştir.

Müşteri hizmetlerine odaklanma - Seyahat acenteleri ürün maliyeti düşürmek yerine, turistlerin seyahatini hayatı boyunca hatırlamasını sağlayan en iyi anıları sağlamağı düşünmelidirler. Balayı çifti için ücretsiz çiçek süsü, güvenli telefon görüşmeleri, ücretsiz görme noktaları veya herhangi bir sürpriz eklenti veya özel etkinlik gibi birkaç yaratıcı fikir turistleri özel hissettirmektedir. Örneğin, Tac mahal’ı ziyaret etmek isteyen turist giriş kapısında uzun bir kuyruk olduğunu hayal ettiğinde bu onu kötü etkiler ve ya ziyaret etmekten vazgeçer, ancak seyahat acentesi uzun kuyruklarda beklemeden turist için VIP girişini alması aynı şekilde Londra’ya tatil için giden turist, bir Kriket etkinliği olduğunu ve seyahat acentesinin turist için bu etkinliğe girişi hediye etmesi onlar için bu tatili unutulmaz kılmaktadır. Seyahat acentaları tarafından turistlere sunulan bu gibi birkaç sürpriz, seyahat acentesini marka değerini müşterilerin gözünde artırır ve diğerlerinden daha istisnai duruma getirir.

Blog – Seyahat Acenteleri turistlere deneyimlerini kısaca başkalarıyla paylaşabilmeleri için gösterdikleri hizmet veya ürünlerle ilgili kısa bir blog yazmalarını isteyebilir.

Sosyal Medya – Dünya çapındaki turistler, seyahatleri sırasında ve öncesinde sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Bu nedenle ünlü turistlerin sosyal medyada aktif kalmaları zorunlu hale gelmiştir. Acenteler işletmenin sosyal medya hesabını oluşturarak müşterilerinden deneyimlerini orda paylaşmalarını isteyebilir. Ayrıca, sayfanızın daha çok sayıda iyi izlenmeye sahip olduğunda sayfanı tanıtmak için ücretli pazarlama tercih edilebilir.

Mobil uygulamalar – Seyahat Acentelerinin esas amacı sadık müşterilerine kolaylık sağlamak olduğundan, müşterilerin ürünlere kolay erişilebilirliğini sağlamalıdır. Günümüzde tüketicilerin çoğu akıllı telefon kullanmaktadırlar. Bu nedenle Android veya Iphone uygulamaları ürünlere kolay erişim sağlayarak acentanın işine güç katacaktır.

Uzmanlaşma – Turistik ürünler için piyasada birçok sayıda tedarikçi bulunmaktadır. Bu yüzden turizm acenteleri ekonomik hizmetler sunmaya odaklanmak yerine potansiyel bir alanı hedefleyip ve o ürün için uzmanlaşmalıdır.

Hedef Markalama – Acenteler turistik destinasyonlarla ilgili bilgileri bületenlerinde veya web sitelerinde ücretsiz olarak sunmalıdır. Bu acenteni pazardaki diğer rakiplerinden farklı kılar, destinasyonlar hakkında uzman bilgisine sahip olduğunu gösterir ve müşterilerin güvenini kazanmanıza yardımcı olur (Dixit, 2018: 749).

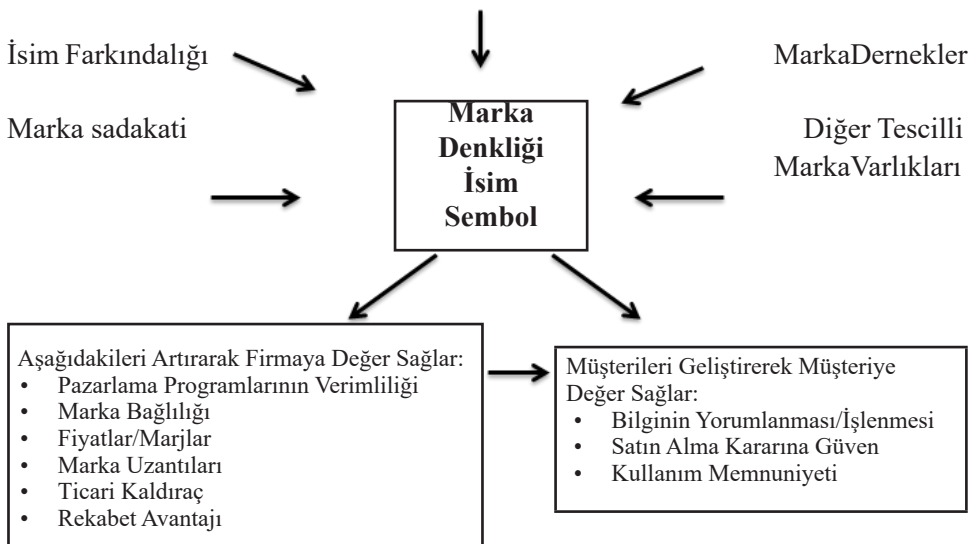
SEYAHAT ACENTELERİNDE MARKA DENKLIĞI

Marka denkliği, “bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya onun müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan bir marka, marka adı ve sembolle ilişkili varlık veya yükümlülükler toplamıdır” (Aaker, 1991: 15) .

Marka denkliği, bir işletmenin markasına olan tüketici güveninin sonucudur. Bu güven, tüketici marka tercihini, marka sadakatini ve işletmenin aynı marka adı altında yeni ürünler satın alma istekliliğini artıran ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır (Alemdar ve Dirik, 2016: 822).

İşletmelerin perspektifinden bakıldığında, marka denkliği hem yeni müşterileri etkilemek hem de eski müşterileri hatırlatmak veya yeniden kendisine çekmek açısından fayda sağlamaktadır.

Şekil 1. Aaker'in Marka Değeri Modeli
Algılanan Kalite



Kaynak: (Smith vd., 2007: 106).

Seyahat Acentalarında Marka Sadakati

Marka sadakati, belirli bir markaya tüketici bağlılığının derecesini yansıtır ve aynı zamanda markanın kendi kaynaklarından biridir. Marka sadakati, günümüzün son derece rekabetçi pazarında tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için işletmeler ve markalar için önemli bir pazarlama aracıdır. Şirketlerin ve markaların ürün odaklı pazarlama yaklaşımının ötesine geçtiği günümüz pazarlama ortamında, müşteri kazanımı kadar müşteriye elde tutmaya da değer verilmektedir. Pazarlarda markaların ve ürün çeşitlerinin her geçen gün büyüdüğü göz önüne alındığında, müşteriye elde tutmanın ne kadar önemli ve zor olduğu anlaşılabilir. Marka sadakati, müşterinin önceden satın almış olduğu markanı tekrar satın almasında daha kapsamlıdır. Marka sadakati ile yalnızca tekrar satın alma bağlamında ilgilenmek, marka bağlılığı gibi tekrar satın almaya yol açabilecek rastgele koşulların kontrol edilmesini gerektirir. Bu nedenle günümüzde marka sadakati psikometrik ölçümlerle de ölçülen bir olgudur (Torlak vd., 2014: 148-149).

Klemm ve Parkinson (2001) İngiltere'deki tur operatörlerinin uzun vadeli karlılığı artırmak ve rekabet avantajı yaratmak için marka sadakati stratejilerine odaklandığını vurgulamaktadır (Oğuzbalaban, 2016: 204).

İşletmeler seyahat acentalarında marka sadakati oluşturmak için birçok adım atmaktadırlar. ETS Tur, marka bağlılığı açısından Türkiye'nin en başarılı turizm şirketlerinden biridir. Türkiye organize turizm pazarının %56'sına sahip olan kuruluş, 130'u tek satışı olarak 1.000'den fazla otelin satışını yapmaktadır. Türkiye'de 60, yurt dışında 40'a yakın destinasyonu kapsayan yüzlerce seyahat paketi üreten markanın çatısı altında birçok marka bulunmaktadır. Ets Tur, müşteri marka sadakatini artırmak ve yeni müşteriler çekmek için aşağıdaki yöntemlere büyük önem vermektedir (Oğuzbalaban, 2016: 204-205);

- Acentalar, rehberler ve seyahat danışmanları tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılayacak ve onları memnun edecek hizmetleri takip etmek,
- Erken rezervasyon sigortası yaptıran veya rezervasyonsuz iptal hakkı bulunmayan tüketicilerin son 72 saat içinde bile rezervasyonlarını iptal etme hakkının sağlanması.
- Misafir ilişkileri yönetimine ve misafir memnuniyetine büyük önem veren Ets Tur, "misafir memnuniyeti" anketleri yapmaktadır.

Seyahat Acentalarında Marka Farkındalığı

Çoğu işletmelerde olduğu gibi turizm acentalarında de nihai hedef satışları ve geliri artırmaktır. Her bir işletme hazırladığı ürünlere yeni müşteriler çekmek ve eski müşterilere tekrar satın almanı teşvik etmek istemektedir. Marka farkındalığı, eski ve yeni müşterilerin işletme ve ürünleri hakkında ne kadar bilinçli olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, başarılı marka farkındalığı elde etmek, işletmenin iyi bilinmesi ve kolayca tanınabilir olması anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı, işletme ürününü potansiyel müşteriler için diğer benzer ürünlerden ve rakiplerden farklı kılmak için çok önemlidir. Doğru hedef kitleye ulaşmak, işletme

ve şirket sahipleri için çok önemlidir. Benzer bir önem, potansiyel müşteriler arasında şirket markasının farkındalığını artıran belirli eylemlerle birlikte bir plana ihtiyaç olduğunu anlamaktır. Tüm marka yaratma süreci boyunca, yapılan faaliyetlerin marka farkındalığını nasıl artıracaklarını düşünmek son derece önemli olmaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007: 105).

Marka bilinirliği geliştirme planının ana bileşenleri şunlardır(Gustafson ve Chabot, 2007: 105);

- Hedef müşterilerinizi belirleme ve anlama,
- Herhangi bir işletme adı, logosu ve sloganları oluşturma,
- Hediye, hizmet, özel etkinlikler vb. yoluyla değer katma,
- Reklam,
- Satış sonrası takip ve müşteri ilişkileri yönetmek.

Pronto Tor, Türkiye’de acentelik sektöründe farkındalığı en yüksek olan acentelerden biridir. Pronto Tor’un deneyim kazandığı alanların başında İtalya turları gelmektedir. 2012’den beri Orta Avrupa’da başarılı bir acenta olduğunu kanıtlamıştır. Orta Avrupa turları alanında liderliğini sürdüren Pronto Tour, 2011 yılında en çok turizm ürünü satan turizm acentesi olmuştur. Pronto Tour sadece turistik mekanları ile dikkat çeken bir firma değil, aynı zamanda internet sitesi ve diğer internet siteleri üzerinden de uçak bileti satışı yapan bir firmadır. Pronto Tour garantili ve alanında lider firmalardan biridir. Pronto Tour, sektörde lider bir kuruluş olarak yıllar içinde çeşitli ödüller almıştır. 2008 yılında THY biletlerini en çok satan üçüncü acenta olmuştur. Basında “En İyi Seyahat Reklamı” ödülünü kazanmasına rağmen, 12. Altın Örümcek Ödülleri’nde Turizm/Seyahat kategorisinde “En İyi Web Sitesine” sahib 2. şirket olmuştur. Pronto Tour’un sektördeki tüm bu başarıları, acentenin tüketicilerin zihnindeki görünürlüğünün artmasında da önemli bir rol oynamıştır (Oğuzbalaban, 2016: 205-206).

Seyahat Acentalarında Marka Konumlandırma

Marka imajı ve marka çağrışımları kavramları konumlandırma kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Marka imajı kavramı, markanın fonksiyonel ve sembolik olarak değerlendirilmesi sonucunda iki şekilde tanımlanabilir. Bu iki farklı kavram, marka farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ettiği için anlam taşımaktadır. Fonksiyonel markalar hemen karşılanması gereken belirli tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar iken, sembolik markalar kendini ifade etme ve prestij ihtiyacı gibi sembolik tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Elbette marka hem işlevsel hem de sembolik ihtiyaçları karşılayabilir. Marka konumlandırma konusu, konumlandırma sürecinde dikkatli bir planlama gerektirir. Marka değerini artırmaya yönelik iletişim kanalları aracılığıyla iletilen mesajlara ürün sunumlarının işlevsel ve sembolik yararları eklenirken, marka değerini artırmaya hizmet ederken, tüketicinin kafasını karıştırmayacak şekilde yerleştirme yapılmalıdır. Aksi takdirde tüketiciler markayı ne işlevsel ne de sembolik faydaları olmayan bir marka olarak algılayabilirler (Erguncu, 2010: 21).

Seyahat acentalarında marka konumlandırması, hedef zarı seçiminin gerekli olup olmadığı gerekiyse de hedef pazarın belirlenmesi aşamasıdır. Konumlandırma geliştirilirken, göz önünde bulundurulması gereken dört unsur yer almaktadır. Bu unsurlar; hedef pazar, ürünün farkı veya rakiplerinden üstünlüğü, hedef pazar için bu farkın değeri ve hedef pazar için bu farkı gösterme veya iletme yeteneğidir (Manhas, 2010: 17).

Seyahat acenteleri için hedef pazar belirlendikten sonra, seçilen bu pazarın farklı özellikleri tartışılmalıdır. Örneğin; ETS Tur müşteri profili; Kalite beklentileri ve gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşur. Ancak Didim Tur ürün, hizmet, operasyon, satış promosyonu ve pazarlama faaliyetlerini konum ayırımı yapmadan ve kalitenin her gelir grubuna mensup kişilerin doğal bir hakkı olduğu ilkesini kabul etmeden geliştirmiştir (Oğuzbalaban, 2016: 206).

Türkiye’de birçok seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Bu turizm acentalarının büyük kısmı gelirlerini otel satışları ve uçak biletlerinden kazanmaktadırlar. Markalaşmış acentalar verdikleri hizmet türleri ve kalitesi bakımından küçük ölçekli işletmelerden farklılık göstermektedir.

Konumlandırma zamanı Turizm acentaların farklılaştıkları noktalar;

- Tur ve otel satışlarında kaliteli otellere öncelik vermek,
- Turda kullanılan araçlara deneyimli rehberlerin seçimi,
- Tur seçenekleri ve konaklama hizmetleri birçok kişiye hitap edebilecek düzeyde olması,
- Müşteri hizmetlerinin kalitesi,
- Reklam,
- Fazla dağıtım kanalları,
- Fiyat politikası (Oğuzbalaban, 2016: 207).

Seyahat Acentalarında Marka İletişimi (Tutundurma)

Tutundurma işletmenin gönderdiği mesajları hedef pazara ulaştırmada, müşterilerle iletişim kurmada ve ürün veya hizmet hakkında bilgi vermede ve işletmenin çıkarları doğrultusunda gerekli değişiklikleri yapmada etkili olan bir pazarlama girişimidir. Tutundurma bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun mal veya hizmet üretebilmeleri, işletmelerin tüketici ile olan iletişimine bağlıdır. İşletmeler pazardaki hedef kitleden aldıkları veri tabanına göre üretecekleri mal veya hizmetlerin özelliklerinin farkındadırlar. Tutundurmanın nihai amacı, davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmak için belirli bir hedef kişiye, kuruluşa veya kitleye ulaşmaktır. Tutundurmanın amacı, pazarlama ve iş hedefleri doğrultusunda açık, doğru, anlaşılır, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır. Tutundurma yoluyla işletmeler, ürün veya hizmetlerini satın alarak karlarını artırmaya çalışırlar (Çini, 2009: 42).

Tutundurmanın nihai amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Bilgi vermek,
- İkna etmek,
- Hatırlatmaktı (Çini, 2009: 43).

Seyahat acentalarında marka iletişimi(Tutundurma) aşağıda gösterilen şekilde sıralanmaktadır (Oğuzbalaban, 2016: 207);

1. Reklam
2. İnternet
 - Seyahat Acentaları Web Sitesi
 - Sosyal Ağlar
 - Ağızdan Ağıza İletişim
 - Toplu E-Mail
3. Dağıtım Kanalları
4. Gazeteler ve Dergiler
5. Reklam Panoları
6. Televizyon
7. Fuarlar
8. Kişisel Satış Becerileri
9. Satışı Teşvik Uygulamaları
 - Hediyeler
 - Erken Rezervasyon ve Fiyat İndirimi
 - Kredi Kartı ileTaksitlendirme

BÖLÜM DEĞERLENDİRME

Marka kavramı 21. yüzyılda giderek daha önemli hale gelmiştir. İşletmelerin mal ve hizmet sunumunda yaranan farklılıklar marka kavramı ile özetlenmektedir. Bir işletmenin pazarda sunmuş olduğu ürün marka ile diğer işletmelerin mal ve ürününden ayırt edilebilir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi markanın günümüzde önemli hale gelmesine yardımcı olduğunu düşünülmektedir. Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin farklılaşması fikrinden ilerleyerek geliştirilen marka kavramı, kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden farklı katma değer varlığını ifade etmektedir. Katma değer, tüketici algısına bağlı olarak bireysel düzeyde değişmektedir. Satılan ürüne güç, prestij, kalite, güvenilirlik gibi soyut değerlerin eklenmesi ve tüketicilerin giderek marka tercihlerine bağımlı hale gelmesi, markanın rekabetçi olarak kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Markanın seyahat acentacılığı sektöründe pazarlama aracı olarak kullanılması pazarlama ve reklam maliyetlerinin indirilmesine sebep olacak etkenlerden biri olmaktadır. Hizmet sektörü olarak bilinen Turizm acentacılığı da markalaşma turistlere güven vermek açısından önemlidir. Seyahat acentacılığı sektöründe maddi olmayan ürünler sunan olumlu imaja sahip işletmeler, turistlere sundukları hizmetlerin standartlarını değerlendirmek için kullanabilecekleri bir değerlendirme

aracı sunmaktadır. Ayrıca turizm sektörü rekabetin yoğun olduğu bir sektör olduğu için markalaşma, acentaların fiyat rekabetinden kaçınarak, markalarla rekabet ederek ve fiyatları aşağı çekerek gelirlerini artırmalarını sağlayabilmektedir. Pazar araştırması, paket tur gezginlerin fiyata çok duyarlı olmaktadır. Bu nedenle tur operatörlerinin fiyatları artırmaya yönelik en ufak bir adımı bile tüketicilerin daha küçük operatörlere geçmesine veya turizm sektöründeki yeni trendlerin gösterdiği gibi tatilin bileşenlerini kendileri toplamaya çalışmasına neden olacaktır.

İşletmeler doğaları gereği satışları artırmaya, pazar payını artırmaya ve belki de bir pazar lideri olarak bu büyümeyi sürdürmeye çalışmaktadırlar. Ancak, pazardaki çok sayıda müşteri nedeniyle, gelirlerini paylaşan birçok rakip firma vardır. Rakiplerin çok olduğu pazarlarda marka sahibi olmak, rekabet avantajı elde etmede önemli bir faktördür. Bu nedenle marka sahibi olmanın önemini anlayan seyahat acentelerinin sayısı her geçen gün artıyor. Bu nedenle seyahat acenteleri marka yönetimine ve marka oluşturmaya, köklü bir marka kimliği oluşturmaya, tüketiciler arasında yüksek duygusal bağ, güven ve marka değeri oluşturmaya özen göstermelidir. Marka kimliği oluşturmak için seyahat acentalarının hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve isteklerinin saha araştırması yapılarak tespit edilmesi ve bu tüketici grubunun kimlik profilinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca seyahat acentalarının marka bağlılığı oluşturması oldukça önemlidir ve bu nedenle marka sahipleri marka bağlılığını etkileyen faktörlerin farkında olmalıdır. Seyahat acentaları da her müşterinin farklı olduğu gerçeğinden yola çıkarak müşterileri için bazı özel yöntemler kullanılmalı ve her müşteriyi memnun ve sadık müşteri yapmaya özen göstermelidir. Çünkü sadece marka değeri güçlü olan seyahat acentaları, sundukları hizmetler için kolayca müşteri bulabilirler.

Cinsiyet, yaş, deneyim, hizmet süresi, coğrafi konum, logo veya sembol kullanımı, yurt dışında şubeleri olup olmaması, dış kaynak kullanımı gibi değişkenlere bağlı olarak seyahat acentesi yöneticilerinin destinasyonun marka imajı algısında farklılıklar olduğu görülmektedir. Turizm destinasyon yönetimi bu değişkenlerin olumlu etkisine cevaben markalaşma stratejilerini tanımlamalı ve uygulamalıdır. Örneğin, aktivite ve etkinliklere verilen önemin artması konusunda deneyimli yöneticilerin görüşlerini dile getirdikleri görülmektedir. Destinasyonun marka imajı için etkili olduğu düşünülen bu konu aynı zamanda destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran bir özellik haline gelebilmektedir.

Türkiyede turizm destinasyonunun ve diğer tüm destinasyonların yarattığı marka imajının daha kolay anlaşılabilmesi ve yönetilebilmesi için acentelerin büyümesi, gelişmesi veya tur operatörlerinin yasallaşması gerekmektedir. Seyahat acentesinin markalaşması sürecinde gerçekleştirilen bu araştırma, bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için marka oluşturma ve farkındalık yaratma süreçlerinin önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press: Capitalizing on the Value of a Brand Name .
- Ağca, Y. (2019). *Çevrimiçi Seyahat Acentelerinde Oda Fiyatlarına Etki Eden Faktörlerin Araştırılması*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Akar, M., Turan, Ç. ve İsmail, U. (2018). Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Sadakatı Üzerindeki Etkileri: Seyahat Acentaları Örneği. içinde B. Zengin (editör) 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (ss.457-468). Sakarya: 01-03 Kasım 2018.
- Aktaş, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(15), 43-60.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi(2), 50-66.
- Alemdar, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3), 821-838.
- Avcı, U. (2001). *A Grubu Seyahat Acentalarında Orta Ve Üst Kademe Yönetici Eğitimi (Muğla Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi Muğla: Muğla Üniversitesi.
- BPP Learning Media. (2011). *Travel Agency and Tour Guide Operations*. London: BPP Learning Media Ltd.
- Çini, M. A. (2009). İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya Ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Delgado, E. B. ve Munuera, L. A. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demirkol, Ş. ve Karayılan, E. (2016). Turizmde Markalaşma. Ş. Demirkol içinde (editör), *Marka ve Turizm* (ss. 13-70). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dixit, S. (2018). Branding Of Travel Agency Business. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(10), 748-752.
- Ergüncü, M. S. (2010). Tur Operatörlüğü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıyerme'ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Gartner, W. ve Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions : Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105-109.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Hsieh, M.H. ve Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*(57), 1-22.
- Kozak, S. (1998). Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme ve Türkiye'den Yurt Dışına Yapılan Turların (Outgoing) Başarısı İçin Gerekli Koşulların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-33.
- Oğuzbalaban, G. (2016). Seyahat İşletmelerinde Markalaşma. içinde Ş. Demirkol (editör). *Turizmde Markalaşma* (ss. 191-220). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Özbek, M. F. (2018). Markalaşma Ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı, Türk Hava Yolları. Yüksek

- Lisan Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi
- Özgül, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Sağlam, R. (2021). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Değişime Etkileri: Gaziantep İli A Grubu Seyahat Acentaları Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi
- Solunoğlu, S. (2020). Turizm İşletmelerinde Markalaşma Ve Marka Yönetiminde Yapılan Hatalara İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1(1), 12-212.
- Smith, D., Gradojevic, N. ve Irwin, S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.
- Syratt, G. ve Archer, J. (2003). *Manual of Travel Agency Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: *Turkcell Örneği*. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- URL-1. Türk Dil Kurumu (2022). "Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük". <http://www.tdk.gov.tr> (E.T.: 16.05.2022).
- URL-2. Oxford. (2020). *Oxford Learners Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (E.T.: 13.05.2022).
- URL-3. TÜRSAB. (1972). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (E.T.: 16.05.2022).
- URL-4. www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11648&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 (E.T.: 03.05.2022).
- URL-5. Milliyet. (2017). Milliyet Gazetesi. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/dunya-nin-en-buyuk-100-turizm-sirketi-aciklandi-11831731> (E.T.: 13.05.2022).

TURİZMDE ULUSLARARASI TAŞIMACILIK: HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Muhammet Mustafa AKKAN¹, Fatih CURA²

GİRİŞ

İnsanlar eski çağlardan beri bir yerden başka bir yere gitmek için ulaşım araçlarını kullanmaktadır. Antik çağda en erken ulaşım biçimleri olarak karada hayvanlar ve denizde yelkenliler kullanılmıştır. Hayatta kalma, uzak ülkelere ticareti genişletme ve geliştirme ihtiyacından ve yeni topraklar ve bölgeler ele geçirme açlığından seyahat olgusu ciddi gelişim kaydetmiştir. 19. yüzyılda buharlı motorların ardından dizel motorlar icat edilmiş, bu buluşlar ulaşım algısını ciddi ölçüde değiştirmiştir. Hız, ulaşımında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. 1841’de Thomas Cook, buharlı motorla tren kullanan ilk organize seyahati gerçekleştirmiş ve o zamandan beri ulaşım, turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte seyahat daha hızlı, kolay ve daha fazla kullanılabilir hale gelmiş ve insanların dünyayı dolaşabilmesinin önü açılmıştır.

Turizm, insanların ikamet ettikleri yerlerden turistik yerlere hareketini içerdiğinden, her turist ilgi çekici yerlere ulaşmak için seyahat etmek zorundadır. Bu nedenle ulaşım, turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biridir. Son on yılda ise etkinlik turizmi, küresel olarak turizm stratejilerinin ve boş zaman davranışının önemli bir aktörü olarak ortaya çıkmıştır. Taşımacılığın önemi, yalnızca ulusal sosyo-ekonomik kompleksin gelişiminde sahip oldukları işlevde değil, aynı zamanda devletler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde üstlendikleri önemli rolde de yatmaktadır. Ulaştırma, malların ve insanların hareketi rolüyle, uluslararası turizmde dahil olmak üzere dünya ekonomisinin diğer etmenlerini kesin olarak etkilemektedir. Ulaşım olmadan seyahat ve turizm sektörü olmayacak, insanlar görmek istedikleri başka yerlere ulaşma imkanına sahip olamayacaklardır. Dolayısıyla ulaşımındaki gelişme turizmin gelişmesiyle bağlantılıdır, uluslararası turizm büyürse uluslararası ulaşımın da büyüyeceği su götürmez bir gerçektir. Bu

1 Öğr. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Orcid: 0000-0001-9409-7525, E-posta: muhammet.mustafa.akkan@karatay.edu.tr
2 Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Orcid: 0000-0001-8025-3961, E-posta: fatih.cura@karatay.edu.tr

kapsamda turistler, varış noktalarına ulaşmak için birçok faktöre bağlı olarak dört ana ulaşım modu arasında kendilerine en uygun seçimi yapmak zorundadır.

Her bir ulaşım modunun kendine has avantaj ve dezavantajları olmakla birlikte, ulaşım modları ve turizm denildiğinde ise günümüzde havayolu taşımacılığı ön plana çıkmaktadır. Özellikle lokasyonlar arası uzaklığın fazla olduğu durumlarda, güvenilir ve hızlı bir ulaşım modu olması açısından havayolu ulaşımı insanlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu sebeple havayolu şirketlerinin markalaşmaya yönelik çalışmaları turizm faaliyetleri açısından oldukça önemli görülmektedir.

Havayolu işletmelerinin marka değerlerini arttırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ve yürüttükleri faaliyetler uluslararası turizmin gelişimini yakından ilgilendirmektedir. Havayolu işletmelerinin bu kapsamda gerçekleştirdikleri faaliyetler gerek destinasyon bilinirliği gerekse de güvenli seyahatin teşvik edilmesiyle turizm potansiyelinin artırılması kapsamında kilit konumdadır.

Bu bölümde turizm ulaştırmasında kilit rol oynayan havayolu taşımacılığının turizm, seyahat ve destinasyon kavramlarıyla ilişkisi literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar ile karşılaştırmalı olarak incelenerek sunulmuştur.

TURİZM VE ULAŞTIRMA KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm, insanların kişisel veya ticari/profesyonel amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere, şehirlere veya mekanlara hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu hareketi gerçekleştiren insanlar da turist olarak adlandırılmaktadır (Dileep ve Kurien, 2022: 39). Dünya Turizm Örgütü turist kavramını; boş zaman, iş ve diğer amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki yerlere seyahat eden ve bu yerlerde belirli bir süre kalan insanlar olarak tanımlamaktadır. O halde, turizmin ancak insanların menşe yeri veya basitçe köken olarak da bilinen olağan çevrelerini terk ederek, olağan çevrelerinin bir parçası olmayan başka bir mekâna geçici olarak yer değiştirmeleriyle gerçekleşeceğini vurgulamak mümkündür (Lohmann ve Duval, 2011: 4).

Ulaştırma ise en basit anlamıyla yolcuları bir noktadan başka bir noktaya taşımaktır. Turizm çerçevesinden bakıldığında ulaşım, turistleri yaşadıkları yerden, turistik ürünlerin tanıtıldığı yere taşımayı ifade etmektedir (Sorupia, 2005: 1768). Turistlerin seyahat ve turizm deneyimi ve turizm ürünleri hakkındaki fikirleri ulaşım ile başlayıp ulaşım ile bitmektedir. Bu nedenle ulaşım olmadan turizm düşünülemez (Mammadov, 2012: 383). Ulaşım, çeşitli destinasyonları, insanları, malları ve hizmetleri birbirine bağlamaktadır. Turizm neredeyse tamamen seyahatle ilgilidir ve bu işleyiş içerisinde ulaşımın rolü hayatidir. Turizmin genişlemesi, büyük ölçüde ulaşımın gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Değişen iş modelleri ve yenilikçi pazarlama ile birleşen bu gerçek, yıllar boyunca uluslararası kitle turizmini yönlendirmiştir. Ulaşımındaki gelişmeler seyahat olgusunu büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Sorupia, 2005: 1768-69).

Turizmde ulaşım, çoğunlukla turistleri destinasyonlara getirmekten sorumlu olan turizm sisteminin bir parçası, o yeri dolaşmanın ve yolculuk süresi bittiğinde oradan ayrılmanın bir yolu olarak görülmektedir (Peeters vd., 2007: 83). Bu kapsamda ulaşımın, ulaşım araçlarının, altyapısının gelişmesi ve yeni teknolojilerin bu sektörde kullanılması turizmin gelişimini hızlandırmaktadır.

Turizm sektöründe ulaşım, turizm değer zincirinde önemli bir “akış” işlevi görmektedir. Kökenlerindeki turistleri, destinasyondaki çekici çevresel ve kültürel varlık stoklarıyla ilişkilendirmektedir (Reily vd., 2010: 69). Başarılı turizm gelişiminin temel bir bileşeni olarak ulaşım ağının rolü oldukça önemlidir. Ulaşım, yeni cazibe merkezlerinin başarılı bir şekilde yaratılması ve geliştirilmesinde ve mevcut olanların sağlıklı büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ulaştırma faaliyetleri turizm için esastır çünkü üreten ve hedef bölgeler arasındaki bağlantıyı ve turistlerin bu bölgeler etrafında hareket etme kabiliyetini sağlamaktadır (Rizal ve Asokan, 2013: 337).

Ulaşım ve turizm arasındaki karşılıklı bağlantı, belki de daha geniş turizm sistemi içindeki en önemli ilişkilerden biri olmaya devam etmektedir. Temel bir gerçek, insanların çeşitli nedenlerle çeşitli yollarla farklı mesafelerde seyahat etmeleri ve ulaşım hizmetlerinin bu hareketin merkezinde yer almasıdır. Ulaşım, turizm için önemlidir çünkü turistlerin geldikleri yer ile varış yerleri arasındaki hareketini kolaylaştırmakta ve bir varış noktası içindeki hareket aracı olarak konumlanmaktadır (Lohmann ve Duval, 2011: 5). Böylece ziyaretçi hareketinin daha geniş dağılımına izin vermekte ve sonuç olarak, başka türlü mümkün olmayan alanlara ziyaretçi akışının maksimum düzeyde sağlanmasına yol açmaktadır.

Turizm sektörünün gelişiminin her aşamasında ulaşımındaki ilerlemenin etkisi görülmektedir. Organize turizmin başladığı 19. yüzyılda, buharlı gemilerin ve demiryolu hizmetlerinin oynadığı rol son derece önemlidir. 20. yüzyılda havacılık büyük bir rol oynamaktadır. Örneğin, geniş gövdeli uçakların ticari hava taşımacılığına girmesiyle turizme ivme kazandırılmıştır. Charter havayolu taşımacılığının Avrupa’daki yükselişi, Avrupalılar arasında eğlence amaçlı seyahatleri arttırmıştır. Havayolu taşımacılığındaki kuralsızlaştırma, uzun mesafeli seyahati hem iş hem de eğlence amaçlı turistler için daha erişilebilir hale getirmiştir. Kruvaziyer turizminin ortaya çıkması, eğlence turizminin kapsamını daha da genişletmiştir. Hep birlikte ulaşımın, ulaşım araçlarının, altyapısının gelişmesi ve ulaşım sektöründe yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve kullanılması turizmin gelişimini hızlandırmıştır. Bu kapsamda Dileep ve Kurien (2022: 45), ulaşımın turizmde oynadığı bir dizi rolü şu şekilde ifade etmiştir:

- Turizmin büyümesini kolaylaştırma,
- Destinasyon ve turizm pazarları arasında bağlantı kurma,
- Bir destinasyon içinde hareketlilik ve erişim sağlama,
- Turistik mekanlarda hareketliliği sağlama,
- Eğlence amaçlı seyahat seçeneği sunma,

- İki veya daha fazla hedef arasında bağlantı kurma,
- Turist memnuniyetinde belirleyici olma,
- Turist çekiciliğine katkı sağlama,
- Destinasyon başarısında belirleyici olma ve
- Turizmin sosyo-ekonomik faydalarına önemli katkılar sunma.

Bu kapsamda turizm amaçlı ulaşım, noktalardan ve rotalardan oluşan geniş ağlar üzerinde çalışan bir dizi mod olarak ifade edilebilmektedir. Ulaşım modları karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu taşımacılığını içermektedir ve bu modlar dahilinde çeşitli taşıma türleri de mümkündür. Ulaştırma modlarının çalıştığı ağlar, birçok destinasyon için önemli ekonomik kanallar olarak işlev görmektedir (Duval 2015: 495).

Yukarıda ifade edildiği üzere ulaşım modları temelde karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Her bir ulaşım modunun kendine has işleyişi, avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Bu avantaj ve dezavantajlar; zaman sınırı, mesafe, konfor, güvenlik, fayda, fiyat ve coğrafi konum kriterlerinin bir tezahürü şeklindedir. Ulaşım modunun seçiminde ilgili kriterler değerlendirilmekte ve en uygun olan ulaşım modu seçilerek seyahat gerçekleştirilmektedir.

Bu kapsamda kısa mesafelerde karayolu taşımacılığı diğer ulaşım türlerine göre bir adım öne çıkmaktadır. Karayolu taşımacılığı yerel kültürü ve ulusal mekanları görmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer ulaşım modlarından farklı olarak büyük esneklik sunmaktadır (Hall, 1999: 185). Bu modun turizmdeki önemi de oldukça açıktır. Havayolu taşımacılığındaki fiyatlar ile karşılaştırıldığında, bu ulaşım şekli düşük fiyatları nedeniyle turistler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak bu seçimi etkileyen ana faktör zaman ve mesafedir.

Turizmi etkileyen ve kullanılan bir diğer mod ise demiryolu taşımacılığıdır. Bu ulaşım türü ulaşım modları arasında en eskisi olarak kabul edilmektedir. 19. yüzyılda sıklıkla yolcu taşımacılığında kullanılan demiryolları, şu anda birçok ülkede yüklerin taşınması için kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise turistlerin havayolu veya karayolu ulaşımını tercih etmesidir (Virkar ve Mallya, 2018: 74). Ancak turistik paketlere dahil olan demiryolları ve hatları da vardır. Örnek olarak ülkemizdeki Doğu Ekspresi hattı verilebilir. Öte yandan günümüzde teknolojinin uygulanması ve hızlı trenlerden yararlanan birçok ülke mevcut demiryolu sistemlerini tamamen yeniden inşa etmektedir. Özellikle kent içi ulaşım açısından demiryolu vasıtalarının kullanımı önemli hale gelmiştir.

Denizyolu ile yolcu taşımacılığı; kruvaziyer seyahati, tekne seyahati, yatçılık, feribot seyahati vb. olarak ifade edilebilmektedir. Kruvaziyer seyahatinin turizmde özel bir yeri vardır. Yelkenli otel olarak adlandırılan kruvaziyer gemileri, turistlere vazgeçilmez seyahat imkânı sunmaktadır. Bir yolcu gemisi ile seyahat ederken, turistler aynı anda birkaç ülkeyi görme fırsatı yakalamaktadır. Bu ulaşım türü en pahalı olanlardan biridir, çünkü bir yolcu gemisinin fiyatı ciddi meblağlara

ulaşabilmektedir (Mammadov, 2012: 384). Liman olanaklarının sınırlı olması ve pek çok yere denizyolu ile ulaşımın mümkün olmaması bu ulaşım modunun dezavantajları olarak ifade edilebilmektedir.

Turizmde en önemli ulaşım modlarından biri de havayolu taşımacılığıdır. Havayolu taşımacılığı, insanların zihinlerinde zaman ve mesafe ile ilgili önemli değişiklikler yapmıştır. Havayolu şirketleri her geçen gün artan talebi karşılamak için milyarlarca dolar harcamakta ve yeni teknolojik yenilikleri uygulamaktadır (Baykal, 2015: 60). Uzun mesafelerde eşsiz bir role sahip olan havayolu taşımacılığı sektörü çok hızlı gelişmektedir.

Genel olarak bakıldığında ulaşım, turistik bir yerin destinasyon olabilmesi için temel gereksinim olan erişilebilirliği sağlamaktadır. Prideaux (2000: 56), ulaşım altyapısının sağlanmasının turizmin gelişmesi için bir ön koşul olduğunu savunmaktadır. Günümüzde, uluslararası düzeyde erişilebilirlik düzeyini artırmak için çok modlu taşımacılık sistemleri rekabetçi destinasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Bu erişilebilirliğin turistik destinasyonlar için birden fazla boyutu vardır. Uzak ve ulaşımı zor diğer büyük şehirlerle iyi bağlantı gerektirmektedir. Hava bağlantısının yanı sıra, olası kara ve denizyolu ulaşım bağlantısı, bir varış yerinin erişilebilirlik seviyesini arttırabilmektedir. Destinasyon içinde ulaşım sistemi verimli olmalıdır. İyi bağlantılı yol ağları, turizmin gelişmesi için bir ön koşul teşkil etmektedir. Bir hedefe ulaştıktan sonra, iç hareket düzgün, kullanışlı, rahat, çekici, ilginç ve yeterli hızda olmalıdır. Ayrıca, yakındaki destinasyonlarda turizm akışını artırmak için de iyi bağlantılara sahip olmak her zaman daha avantajlıdır. Ulaşım bu yüzden bir destinasyon için çok önemlidir (Virkar ve Mallya, 2018: 75).

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

Uluslararası turizm, geniş bir perspektiften, eğlence turizmi ve iş turizmini içermektedir. İlki, insanların zevk almak ve boş zamanlarını geçirmek amacıyla yer değiştirmesi nedeniyle gerçekleşen turizmi ifade etmektedir. Boş zaman ve rekreasyon birbiriyle bağlantılıdır. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında meşgul oldukları faaliyetlerle ilgilidir ve her iki terim de sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Spasojevic vd., 2017: 975). Aslında, boş zamanın artması, dünya çapında turizmin büyümesinin önemli bir nedenidir. İş turizmi, doğrudan para kazanma ile sonuçlanmayan bir iş veya meslekle ilgili amaç veya sebeple yapılan seyahatlerle ilgilidir. Asıl amaç işle ilgili bir neden olsa da boş zaman yönü de değişen derecelerde bunun kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Daha geniş bir konseptte iş turizmi, iş ortakları ile saha dışı yüz yüze toplantıları, çalışanları ödüllendirme ve motive etme veya satış promosyonunun bir parçası olarak teşvik gezilerini ve büyük ölçekli konferansları, kongreleri, sergileri ve ticarete katılım için yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Dileep ve Kurien 2022: 101).

Ulaştırma, hem makro (yani, turizmin kökeni ve turizm destinasyonu arasındaki bağlantı ile ilgili) hem de mikro (yani, turizm destinasyonları içindeki hareketlerle ilgili) seviyelerde turizm olgusunun önemli bir bileşenidir. Aslında, ekonominin bu iki sektörü yapısal olarak birbirine bağımlıdır. Ulaştırma talebi türetilmiş niteliktedir, yani, insanlar mekansal olarak kısıtlı faaliyetlerde bulunmak adına (eğlence ve iş turizmi dahil) bir yere gitmek istedikleri için vardır. Bu doğrultuda, ulaşım erişilebilirliği ise bir turizm destinasyonuna olan talebi büyük ölçüde belirlemektedir (Papatheodorou, 2021: 1).

Bu kapsamda bakıldığında havayolu taşımacılığı kesinlikle küresel ulaşım sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir ve uzun mesafeli seyahatlerde önemi baskındır. Ayrıca, dünyadaki sosyo- ekonomik etkilerde dikkate değer bir öneme sahiptir. Genellikle ulaşım, hareket sürecinin gerçekleştiği ortama göre sınıflandırılmaktadır. Havayolu taşımacılığında hareket için kullanılan araç çoğunlukla uçaktır. Hareket için helikopterler, sıcak hava balonları, planörler, jetler vb. de kullanılabilir. Havayolu taşımacılığı, insanları, postaları ve kargoları bir yerden başka bir yere taşımak için hava araçlarını kullanan taşıma modunu temsil etmektedir (Khan vd., 2017: 128).

Havayolu ulaşımının, bir yerden bir yere yolcu ve eşyanın taşınması rolüne ek olarak, sosyo-ekonomik önemi de oldukça fazladır. Dünya Bankası'na göre, havayolu taşımacılığı, ekonomik büyüme ve gelişmenin sağlanması için önemli bir kolaylaştırıcıdır (Spasojevic vd., 2017: 975). Havayolu taşımacılığı, küresel ekonomiye entegrasyonu kolaylaştırmakta ve ulusal, bölgesel ve uluslararası ölçekte hayati bağlantı sağlamaktadır. Ticaret oluşturmaya, turizmi teşvik etmeye ve istihdam fırsatları yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Ticari havayolu taşımacılığı, kendine has özellikleri nedeniyle artan bir önem kazanmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi uzun mesafe yolculuklarında onu daha özel kılan en önemli faktör hızdır. En hızlı ulaşım şekli olması nedeniyle zamanın önemli olduğu durumlarda en uygun ulaşım aracıdır. Hızı, diğer ulaşım modlarının çoğundan kat kat fazladır (Papatheodorou, 2021: 4). Havayolu taşımacılığının küresel ağı dikkat çekecek ölçüde genişledikçe, insanlar dünyanın herhangi bir yerinden, havayolu taşımacılığı hizmetlerini kullanarak dünyanın herhangi bir yerine en yüksek hızda ve en konforlu şekilde seyahat etmeyi düşünebilmektedir. Havayolu taşımacılığı her zamankinden daha fazla insanı ve yeri birbirine bağlayabilmektedir. Bu, artan erişilebilirlik oranıyla birlikte, dünyanın küçüldüğü hissine yol açmış ve uçuşa özgürlüğü insanlar için daha erişilebilir hale gelmiştir (Duval, 2013: 497).

Modern dünyada ise turizm, insan yaşamının sosyo-ekonomik alanları için muazzam öneme sahip bir sosyal aktiviteye dönüşmüştür. Zengin ve aristokratlarla sınırlı bir faaliyetten evrilerek, dünya çapında birçok toplum kesimi için satın alınabilir hale gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Turizm, ilgili makamların bilinçli geliştirme çabaları ve

sektördeki dinamizm nedeniyle genişlemiş ve turistlerin çevresindeki ortamlara erişimini hızlandırmıştır (Divisekera, 2013: 37).

Bu açıdan bakıldığında turizm ve havayolu taşımacılığı karşılıklı olarak bağımlıdır ve her iki sektör arasında mutualist bir ilişki vardır (Forsyth, 2006: 8). Turizmdeki büyüme, talep artışı yaratacağı için havayolu taşımacılığı sektörü açısından her zaman olumludur. Bieger ve Wittmer (2006: 42), “turizmin, havayolu taşımacılığında bir değişim için itici bir faktör ve bazı durumlarda bir uyarıcı olduğunu...” vurgulamıştır. Başlıca turistik destinasyonlar, özellikle kentsel destinasyonlar, havayolu taşımacılığı talebini büyük ölçüde canlandırmış ve havayolu taşımacılığı arzını önemli ölçüde güçlendirmiştir. Talep istikrarlı bir büyüme kaydettikçe ve aynı eğilim tahmin edildiğinden, destinasyonlar hava yolu taşımacılığı altyapısını da genişletmek için baskı altında olacaktır. Havayolu taşımacılığı altyapısı gelişirken, turizm de büyümeye başlamakta ve bu da aynı anda destinasyona seyahat talebinde artışa neden olmaktadır. Halihazırda, uluslararası turistlerin çoğu, gidecekleri yere gitmek için hava taşımacılığını kullanmaktadır.

Sonraki dönemde havayolu taşımacılığının giderek daha uygun fiyatlı hale gelmesi uzun mesafeli turizmin gelişmesine neden olmuştur. Bilindiği üzere kalkış noktası ile varış noktası arasında kat edilecek mesafe arttıkça havayolu taşımacılığının önemi de artmaktadır (Papatheodorou ve Zenelis, 2013: 208). Varış noktası kalkış yerinden ne kadar uzaksa, havayolu taşımacılığı için önemi o kadar fazladır. Bu nedenle, havayolu taşımacılığı uzun mesafeli turizmde hayati bir rol oynayabilmektedir. Bu eğilimin devam etmesiyle havayolu taşımacılığı, uluslararası turizmde birincil ulaşım modu haline gelmiştir. Ancak son istatistikler, hava taşımacılığının kısa mesafe, bölgesel turizm ve iç turizmde de artan bir rol oynadığını göstermektedir (Dileep ve Kurien, 2022: 106). Bu durum hem iş turistleri hem de eğlence turistleri için artan seçeneklere imkân sağlamış ve çok merkezli tur çeşitliliğini de arttırmıştır.

1970’lerde jet uçaklarının daha fazla yolcu taşımaya ve kârlılığı arttırmaya başlaması uçuşları daha ucuz hale getirmiştir. Bu, seyahat eğiliminde devrim yaratmış ve havayolu yolculuğu toplumun daha derinlerine nüfuz etmeye başlamıştır. Havalimanı özelleştirmeleri ve havaalanları arasında rekabetin ortaya çıkması, turizmin büyümesinin bir başka nedenidir. Çekiciliği arttırmanın yanı sıra hizmetleri ve tesisleri arttırmak bu konuda öne çıkan etkenlerden bazılarıdır. Sektör dinamizmle karşı karşıya olduğundan, havayolu taşımacılığı hizmetlerinin kalitesini ve kapsamını etkilemekte ve sonuç olarak turizm aktivitelerini canlandırmaktadır.

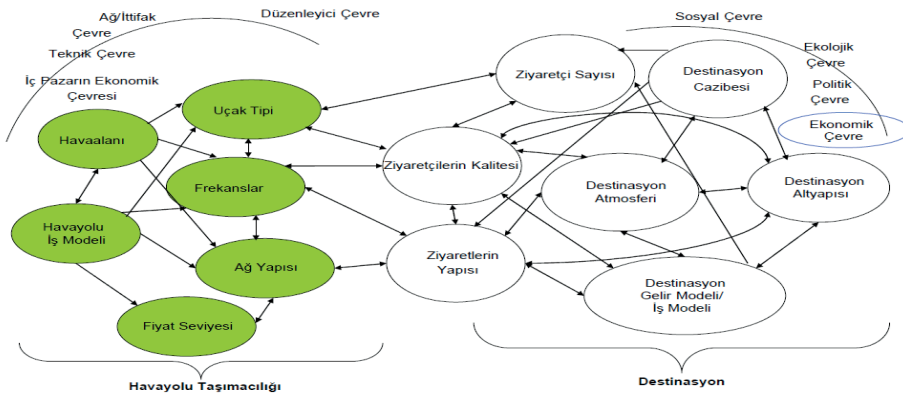
Yine, küreselleşme olgusu ile birlikte havayolu taşımacılığı sektöründe talep ciddi şekilde artış göstermiştir. Ardından, havayolu taşımacılığı altyapısı genişlemiş ve hava yolculuğu daha uygun fiyatlı ve çekici hale gelmiştir. Sonuç olarak küreselleşme etkileri nedeniyle iş seyahatlerinin büyümesi ivme kazanmış ve bu da iş turizminin büyük ölçüde yükselmesine neden olmuştur.

Turizm ve hava taşımacılığı arasında güçlü bir mutualist ilişki olduğu ifade edilmişti. (Bieger ve Wittmer 2006: 42; Forsyth, 2006: 8). Konaklama sektörü

gibi endüstriyel unsurların havayolu taşımacılığına artan bağımlılığı, turizm ve hava taşımacılığı arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirmektedir. Havayolu taşımacılığı, uluslararası turizmde ideal bir ulaşım modu olarak kabul edilmektedir ve yolcular, seyahatleri daha kolay ve konforlu hale geldikçe daha iyi ulaşım ve erişilebilirlikten yararlanmaktadır. Ayrıca, varış noktasına iyi bir ulaşım sistemi, seyahat maliyetlerini azaltabilmekte ve toplam maliyet tasarrufu nedeniyle varış yerini daha da erişilebilir hale getirebilmektedir (Prideaux, 2000: 57). Uluslararası turizm destinasyonları artık turizm akışları için hava taşımacılığına giderek daha fazla bağımlıdır. Hava taşımacılığı talebindeki bir dalgalanma, destinasyonlara turist akışını doğrudan etkilemektedir. Bieger ve Wittmer'e (2006: 43) göre, hava taşımacılığı birçok destinasyonda ana ulaşım modudur ve ucuz hava hizmetleri turizmin büyümesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Havayolları, turizm talebinin kanalize edilmesinde aracıdır ve turistlerin geldikleri şehirden varış noktasına taşınması ve bunun karşılığında hava taşımacılığı sektörünün bir diğer önemli bölümü olan havalimanlarının hizmetlerinden yararlanma görevini yerine getirmektedir. Havayollarının çeşitli iş modelleri vardır ve bunların turist trafiği akışı üzerindeki etkileri de farklıdır.

Diğer yandan turizm sektöründeki gelişmeler de havayolu taşımacılığı sektörüne yansımaktadır. Turizm endüstrisinin küresel düzeydeki olağanüstü genişlemesinin havayolu taşımacılığı coğrafyası üzerinde kuşkusuz kritik bir etkisi vardır. Ekonomik açıdan bakıldığında, turizm, gelir potansiyellerine ek olarak, havayolu taşımacılığı sektöründe çeşitli türlerde istihdam olanaklarının yaratılmasında pay sahibidir (Papatheodorou ve Zenelis, 2013: 208-9). Havayolu taşımacılığına bağlı mevsimsellik kalıpları, turizm talebinin ardından bazı bölgelerde kaymalar göstermektedir. Turizm sektörü, verimli ulaşım altyapısı talep etmekte ve destinasyonlar arasında hava taşımacılığı altyapısını geliştirme konusunda oldukça ısrarlı davranmaktadır. Bu da doğrudan oradaki havayolu taşımacılığının gelişmesine yol açmaktadır (Tang vd., 2017: 56

Şekil 1: Hava Taşımacılığı ve Turizmin Karşılıklı Bağımlılığı (Bieger ve Wittmer, 2006: 43'ten uyarlanmıştır).



Şekil 1'in yeşil ile gösterilen sol kısmı havayolu taşımacılığı sektörüne atıfta bulunurken, sağ kısım turizm endüstrisi ve eğlence destinasyonları ile ilişkilidir. Söz konusu iki sektörün ana yönlerini belirleyen unsurlar arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak güçlü bir karşılıklı bağımlılık vardır. Teknik ve ekonomik faktörler tüm havayolu taşımacılığı sektörünün operasyonlarını etkilerken, bir varış noktasının veya ülkenin sosyal, çevresel, politik ve ekonomik özellikleri Şekil 1'in sağ tarafındaki sütunları etkilemektedir. Özellikle, havayolu iş modeli ve mevcut havaalanı altyapısı, uçak tipini, frekansları, rotaları ve izlenecek fiyatlandırma stratejisini belirlemektedir. Sistematik bir yaklaşımla, uçak tipi doğrudan ziyaretçilerin niceliği ve kalitesiyle ilgiliyken, hizmetlerin sıklığı ve rota ağının yapısı turist ziyaretlerinin zamansal ve mekansal konfigürasyonunu şekillendirmekte ve bunun tersi de geçerli olmaktadır. Şekil 1'in sol kısmı, bir turistik destinasyonun cazibe, altyapı ve ambiyans özelliklerinden doğrudan etkilenir. Taşımacılık endüstrisi söz konusu olduğunda, menşe ülkedeki ekonomik durum, ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliği ile güçlü bir şekilde bağlantılıyken, turizm destinasyonunda (ülke veya bölge) sırasıyla geçerli ekonomik koşullar, yeterli ulaşım seviyelerinin varlığını belirlemektedir.

Havacılık ve turizm sektörü arasında yukarıda bahsedilen doğrudan ilişkiye ek olarak, hava taşımacılığı aynı zamanda modern ekonomik çevrenin diğer birçok yönü aracılığıyla eğlence endüstrisi ile dolaylı olarak ilişkilidir. Örneğin, hava kargo hizmetleri, turizm olgusuna ileri ve geri bağlantılar ile uluslararası pazarlara engelsiz erişim yoluyla küresel ticari faaliyeti kolaylaştırmaktadır. Havayolu taşımacılığı, turizm endüstrisine artan talep miktarından kaynaklanan ölçek ekonomilerinin olumlu sonuçlarından yararlanma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle hava kargo hizmetleri, ortalama teslimat süresini kısaltarak ticari işlemlerin daha güvenilir, daha hızlı ve daha ucuz olmasını sağlamaktadır.

HAVAYOLU PAZARLAMASI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Pazarlama, özellikle havayolu endüstrisinde çok boyutludur. En azından, aynı ürünler müşterilere (eğlence ve iş) ve distribütörlere farklı şekilde pazarlanmaktadır. Bir havayolu pazarlama stratejisi, potansiyel tüketicilere ulaşmayı ve onları hizmetlerin müşterisi haline getirmenin yanı sıra mevcut müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan genel bir iş planından ibarettir. Sistematik olarak planlandığında, strateji pazarlamanın dört P'sini kapsamaktadır – ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, havayolu reklamcılığı ve pazarlama stratejileri bir değer önerisi etrafında şekillenmektedir (Yılmaz, 2020: 146).

Havayolu pazarlaması, havayolu işletmelerinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlaması, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla müşteriye sunulan hizmetin şekillendirilmesi ve yönlendirilmesini kapsayan bir faaliyetler bütünüdür (Ekici, 2012: 54). Herhangi bir havayolu için bir pazarlama ve reklam stratejisinin üst

düzey hedefi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ve bu ihtiyaçları karşılamak için taktikleri ayarlayarak rakipler karşısında kazanan bir avantaj elde etmektedir.

Tutundurma ise, bir havayolunun sunduğu hizmetler hakkında hedef pazarı bilgilendirme ve ikna etme ve hedef pazara belirli bir davranışı empoze etme çabasıdır. Kısaca tutundurma, havayolu ile yolcu arasındaki iletişimidir. Bu iletişim çeşitli yollarla sağlanabilir. En önemli iki iletişim yöntemi reklam ve kişisel satıştır. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, yoğun rekabet, hizmet verenler ile talep edenler arasındaki mesafenin artması ve uçan yolcu sayısının fazlaşması tanıtım faaliyetlerinin önemini her geçen gün arttırmaktadır (Yılmaz, 2020: 156).

Hizmetler gibi fiziksel bir varlığı olmayan soyut ürünler, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla pazarlama iletişimini gerçekleştirirler. Bu durumda; reklamlar, havayolunun logosu, sloganı, uçakların tipi, iç tasarımı, havayolunun satış ofisleri, havaalanındaki özel salonlar vb. gibi birçok faktör oluşturulan ya da oluşturulmaya çalışılan imaj açısından doğru ve bütünlük bir şekilde yönetilmelidir. Bu bakış açısıyla havayolu işletmelerinin iletişim faaliyetlerinin sadece temel tutundurma faaliyetleriyle (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma) sınırlı olmadığı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme olasılığı bulunan, bütün havayolu pazarlama eylemlerini kapsadığı göz ardı edilmemelidir (Ekici, 2012: 66).

Havayolu işletmeleri, rakiplerinin benzer nihai ürünlerine rağmen en iyi deneyimi sunmak için rekabet ettiği, seyahat ve turizm hizmet sektörünün bir parçasıdır. Arabalar, kırtasiye malzemeleri veya gıda markaları gibi somut ürünler satan kuruluşların aksine, havayolu işletmeleri müşterilerine seçkin deneyimler satmaktadır. Müşterilere sağladıkları deneyim hem soyut hem de görünmezdir (Sung ve Hu, 2021: 2). Havayolları hizmetlerini pazarlamak için müşterilerinin ruhunu, demografisini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktadır. Havayolu işletmeleri için müşterileri elde tutmak, bağlılıklarını arttırmak ve olumlu deneyimlerin kulaktan kulağa yayılmasını kolaylaştırmak çok önemlidir. Havayolu pazarlama personeli, müşterilerin görünen ihtiyaçlarını ve gerçek ihtiyaçlarını anlamalıdır. Havayolları bunu, müşteriler çoğunlukla havayoluyla kendi deneyimlerine güvendikleri için, onlarla uçmanın en iyi deneyimini sunarak yapabilmektedir. Havayolu işletmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamada başarılı olurlarsa, kendileri için önemli bir prestij ve gelir kaynağı yaratmış olur (Lin ve Ryan, 2016: 152).

Havayolu işletmeleri, yer aldıkları pazarda havayolu taşımacılığı hizmeti sunmaktadır. Bu hizmete ihtiyaç duyanlar ve satın alma kararını verenler ise müşterilerdir. İşletmelerin pazara sundukları hizmeti satabilme ve gelirlerini arttırabilme başarıları havayolu işletmesinin genel başarısında etkili olmaktadır. Bu başarıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir (Gerde, 2015:16). Günümüz tüketicilerinin, her alanda tanınan ve bilinen bir markayı tercih etmeleri işletmeleri marka olma yolunda teşvik etmektedir. Marka olma adına yapılan faaliyetler, havayolu işletmelerinin gelişmesinde, pazar payının ve müşteri sayısının artmasında etkili olmaktadır (İri ve Acar, 2017: 103).

HAVAYOLU MARKALAŞMASI VE TURİZM

Markalaşma, markaların kendilerini güçlendirme, koruma ve rekabetten farklılaştırma sürecidir. Bununla birlikte, marka imajları hızlı bir şekilde oluşturulamamakta ve uzun bir süre boyunca sürekli çok yönlü çabalar gerektirmektedir. Günümüzde, sektörler arası organizasyonlar arasında uluslararası pazarlama stratejilerinin çeşitli gereksinimleri ile birlikte marka denkliği ve marka imajı kavramlarına artan bir ilgi vardır (Sarker vd., 2021: 1).

Marka denkliği, davranışsal bir perspektiften rekabet avantajı kaynağı olan bir marka ile uyumlu gerçek veya algılanan varlık ve yükümlülüklerin bir karışımı olarak kabul edilmektedir. Keller (1993: 8) bunu “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi” olarak tanımlamaktadır. Berry (2000: 130) marka denkliğini, sunulan markanın değer yaratan faaliyetlerine davranışsal bir tepki olarak kavramsallaştırmıştır. Farquhar (1989: 26) marka değerini, bir markanın bir ürün için sağladığı katma değer olarak tanımlar ve marka değerinin şirkete rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde, marka denkliği, marka adının ürüne kattığı değer olarak da tanımlanmaktadır.

Yoo vd., (2000: 200), bir yapı olarak marka denkliğini, tüketicilerin artan tepkisini gösteren davranışsal bir sonuç olarak kavramsallaştırmıştır. Havayolu ortamında, güçlü bir havayolu markası, konu bilet rezervasyonu olduğunda genellikle diğer havayollarına göre artan bir tercihten yararlanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut pazardaki olumlu bir marka konumu ile birlikte keyifli bir seyahat deneyimi, yolcuların bir havayolunu diğerine göre daha güçlü bir şekilde tercih etmelerine neden olabilmektedir. Berry (2000: 131), tüketiciler tarafından bir hizmet markasının satın alınmasının, olumlu bir marka anlamına ve daha yüksek bir marka farkındalığı düzeyine bağlı olduğunu varsaymaktadır. Bu durum, daha yüksek bir marka değeri seviyesi, olumlu bir artan tepkiyle sonuçlanacaktır. Böylece, yolcuların o havayolu ile uçuş tercihi diğer havayollarına göre katlanarak arttığında, bir havayolunun pozitif hizmet marka değeri ortaya çıkacaktır. Bu nedenle pozitif hizmet marka değeri yaratmak, son derece rekabetçi havayolu pazarında hayati önem taşımaktadır.

Marka imajı, pazarlamanın yaygın olarak tanınan ve göze çarpan bir bileşenidir. Kuruluşlar, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sağladıkları faydaların altını çizerek tüketicileri çekmek için marka imajını kullanmaktadır. Ayrıca marka imajı, müşterilerin bir ürünü tanıması, kalitesini değerlendirmesi, satın alma risklerini anlaması ve uzlaştırması ve belirli bir deneyim ve memnuniyet elde etmesi için bir kapıdır (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 88). Knox (2004: 106) bir marka imajının güvene eşdeğer olduğunu ve bir havayoluna duyulan güvenin emniyet ve güvenlik prosedürleri vurgulanarak güçlendirilebileceğini önermektedir. Yolcuların seyahat edecekleri belirli bir havayolunu seçerken kendilerini güvende hissetmeleri için, yolcular ve havayolu arasındaki güvenin çok güçlü olması gerektiği ifade

edilmektedir. Bu nedenle, havayolu şirketleri yolcuları bir markaya güvenmeye teşvik ederek yolcu güvenini daha da arttırabilmekte ve belirli bir havayolu ile seyahat etmeleri için onları daha kolay ikna edebilmektedir.

Havayolu endüstrisinde, yolcunun taşıyıcıya olan güvenini arttırmayı hedefleyen havayolları için güçlü marka imajı yaratma çabaları önemlidir (Lin ve Ryan, 2016: 156). Marka yönetimi literatüründe, olumlu, güçlü ve benzersiz marka imajları yaratmanın cazip ekonomik getiriler ile sürdürülebilir rekabet avantajlarına yol açtığı varsayılmaktadır. Keller (1993: 9)'in markaya bağlı çağrışımlar olumlu, güçlü ve benzersiz olduğunda olumlu bir marka imajının oluşturulabileceğini belirten marka imajı tanımı, tüketicilerin zihninde oluşması gereken marka ağına atıfta bulunmaktadır. Bunun nedeni, güçlü bir marka imajının yolcular ve havayolları arasında güven oluşturmasıdır, bu nedenle yolcular seyahat edecekleri belirli bir havayolunu seçerken kendilerini güvende hissedeceklerini bilirler (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 88).

Havayolu İşletmelerinde Markalaşma Çabaları ve Turizme Katkısı

Günümüzde havacılık işletmeleri müşterilerinin taleplerini karşılamak ve kusursuz bir hizmet anlayışıyla hareket etmek durumundadır. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, havayolu şirketlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için her zamankinden daha fazla hedef kitleye ulaşmalarını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, havacılık işletmelerinin geniş kitlelere ulaşabilmesi ancak iyi bir pazarlama iletişimi ile mümkündür (Yılmaz, 2020: 142).

Uluslararası turizm ve seyahat aslında semiyotik (göstergebilim) olarak derinde gömülü olan bir endüstrinin en iyi örneklerinden biridir, çünkü gerçekten tüketilen şeyin önemli bir kısmı hizmetin semiyotik bağlamı ve turist destinasyonlarının broşürler, rehber kitaplar, tatil seyahat programları, reklamlar ve sponsorluklar ile önceden imgelenmesidir. Bununla birlikte, alan ne olursa olsun, göstergebilimin bu yoğunlaşmasının en özlü tezahürleri şüphesiz pazarlama ve markalaşmadır (Thurlow ve Aiello, 2007: 309).

Basit bir ifadeyle marka, müşterilere (ve diğer ilgili taraflara) işlevsel performansının üzerinde ve üzerindeki faktörlere dayalı olarak katma değer sunan bir olgudur. Bu katma değerler veya marka değerleri, teklifi farklılaştırmakta ve müşteri tercihi ve sadakati için temel oluşturmaktadır. Geleneksel olarak pazarlamacılar, markayı konumlandırmak ve tutarlı bir dizi politika etrafında marka değerleri yaratmak için pazarlama karmasını, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya kullanmaktadır (Knox, 2014: 106).

Bu kapsamda havayolu işletmelerinde marka ve markalaşma faaliyetleri turistleri duygusal olarak kendisine bağlayan bir destinasyon için olumlu bir kimlik ve imaj yaratabilmektedir (Gnoth, 2007: 348). Kimlik ve imaj kriterlerini karşılayan, olası bir ortak varış noktasına hizmet veren ise bölgesel veya ulusal havayolu işletmeleridir. Havayolları ve havaalanları, genel olarak bir ulusun genel ekonomisi ve özel olarak turizm üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Bir destinasyonun imajı, insanlara destinasyonu en az bir kez ve muhtemelen tekrar tekrar ziyaret etmeleri için ilham verdiği ölçüde önemlidir. Bu, insanların zihninde bir yerle ilgili belirli çağrışımlar oluşturmaya çalışan bir süreçtir. Yer markalaşmasının bir alt kategorisi olan destinasyon markalaşması, turistik bir bakış açısını ifade etmekte ve bu nedenle daha spesifik olarak anlam kazanmaktadır (Hafeez vd., 2016: 392). Destinasyon markalaşması, bir yeri benzersiz yapan şeyle, kimliğiyle ilgilidir. Destinasyonların stratejik markalaşmasının faydaları, turistleri çekebilecek, çekici bir hedef belirlemeyi mümkün kılan arzu edilen bir imaj oluşturmaya içermektedir.

Herhangi bir destinasyon yönetimi organizasyonu için uluslararası sahnede kilit ortakların havayolu işletmeleri olabileceği ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak havayolu işletmelerinin ortak markalaşma çabası yoluyla destinasyonlara fayda sağlayabilecek güçlü marka kimlikleri oluşturmak için kendi fonlarından ciddi miktarlarda yatırım yapmaları olarak gösterilmektedir. Bir müşterinin bir havayolunun hizmetlerini tüketme niyeti, yolcunun ister iş ister eğlence amaçlı olsun, belirli bir destinasyonla ilgilendiği anlamına gelmektedir. Koltuk satmak için bir havayolunun varış yerini de satması gerekmektedir. Böylece bunu yaparak turistik destinasyon imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Al Saed vd., 2020: 123).

Örneğin, müşterileri tarafından oldukça iyi algılanan ve bilinen havayolu şirketi Emirates Havayolu, Dubai'nin bir turizm destinasyonu olarak markalaşmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Emirates Havayolları, Dubai'nin marka elçisi olarak hareket etmektedir ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki en güçlü marka olarak geniş çapta tanınmaktadır (URL -1). Emirates Havayollarının dergiler, videolar ve filmler gibi uçak içi tanıtım faaliyetleri ile yemek ve içecek hizmetleri ile etkinlikler, sponsorluklar, bilinçlendirme kampanyaları, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi genel tanıtım faaliyetlerinin doğrudan ve olumlu destinasyonun bilişsel ve bir dereceye kadar duygusal imajını etkilemektedir, böylece ilgili destinasyona marka değeri katmaktadır. Dubai'nin ekonomik büyümesinin motoru olarak turizme artan vurgu, Emirates Havayollarının kurulduğu 1985 yılından bu yana dönüştüğü ikonik markanın mantıklı bir sonucudur (Al Saed vd., 2020: 125).

Öte yandan Emirates Havayolu spor, sanat ve kültürle dünyayı bir araya getirme sloganı ile pek çok organizasyonun da sponsorluğunu yapmakta, marka bilinirliğini arttırmaktadır. Firma, tanınmış futbol takımlarından olan AC Milan, Arsenal FC, Olympiacos FC, Olympique Lyonnais, Real Madrid C.F., S.L. Benfica gibi takımların forma göğüs sponsorluklarını üstlenmektedir. Ek olarak İngiliz futbolunun en eski organizasyonlarından biri olan FA Cup, The Emirates FA Cup adıyla yine firmanın sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir. Yine, rugby, tenis, motor sporları, at yarışları, golf, kriket, bisiklet yarışları, yelken yarışları gibi diğer spor dallarında firma sponsorlukları ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca firma sanat ve kültür alanında pek çok organizasyonun da sponsorluğunu üstlenmektedir (URL -2).

Bu konudaki diğer örnek havayolu firması ise Singapur Havayollarıdır. Turizm, Singapur’da büyük ve büyüyen bir endüstridir. Ulusal taşıyıcı Singapur Havayolları, geniş ve gelişmiş bir filoya sahip dünyanın en iyi taşıyıcılarından biri olarak uluslararası alanda tanınmaktadır. 60 yılı aşkın bir süredir sektöre hizmet vermiş, sürekli olarak dünyanın en karlı havayollarından biri olmuştur ve Changi Havalimanının başarısını tamamlamaktadır (Vatankah ve Darvishi, 2018: 50). Singapur Havayolları, ülkeyi çekici bir destinasyon olarak güçlü bir şekilde tanıtmaktadır. Kelebek bahçesi, yağmur ormanı salonu ve ücretsiz şehir turu gibi bazı etkinlikler, Singapur’u açıkça tanıtmak için sunulmaktadır (URL -3).

Firma Singapur’un tanıtımını 1973’te sunulan ve ikonik hale gelen “Singapur Kızı” imajıyla yürütmektedir. Singapur kızı, tüm dünyada tanınan Asya misafirperverliğinin bir sembolüdür. Singapur tanıtım videosu, insanların kısa sürede Singapur’u daha iyi anlamalarını sağladığı ve simgelerini ve özelliklerini olumlu şekilde tanıttığı için çoğu yolcu tarafından izlenmektedir. Belirtildiği gibi, Singapur kızı hizmet tarzı ile uzun süredir devam eden ve etkili bir iş stratejisidir. Kabin yiyecek ve içeceklerinin yanı sıra, bu tür strateji ve hizmetler aynı zamanda destinasyon imajı inşası ve kimliği üzerinde büyük etkisi olan benzersiz Singapur mutfağını da vurgulamaktadır. Firma ayrıca 2014 yılından beri Formula 1 Singapur Grand Prix ana sponsorluğunu da üstlenmektedir (URL -4).

Katar’ın ulusal havayolu şirketi olan Katar Havayolları, ülkenin tanıtımı için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Firma “Katar Kültür Yılları” olarak isimlendirilen ve Katar’da bulunan müzelerin ve kültürel özelliklerin tanıtımını yapmayı amaçlayan programın ana destekçisi konumundadır. Bu kapsamda 2018 yılı Katar-Rusya, 2019 yılı Katar-Hindistan, 2020 yılı Katar-Fransa ve 2021 yılı da Katar-ABD yılı olarak belirlenmiştir. Öte yandan firma Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği’nin (FIFA) resmi iş ortağıdır. Şirket, FC Barcelona ve AS Roma gibi futbol kulüplerinin de sponsorluğunu üstlenmiştir. Şirketin çeşitli dallarda spor müsabakalarına sponsorlukları ise halen devam etmektedir (URL- 5).

Etihad Havayolları, yine Birleşik Arap Emirlikleri menşeli olan bir havayolu şirkettir. Şirket markalaşma stratejisini Abu Dabi şehrini de ön plana çıkararak kurgulamıştır. Firma “inandığımız ve temsil ettiğimiz her şey Birleşik Arap Emirlikleri ve Abu Dabi köklerimizden gelmektedir. Biz kendi şehrimizin elçileriyiz.” diyerek bu konuda net bir duruş ortaya koymaktadır. Ülkenin ve çeşitli destinasyonların tanıtımına ek olarak firma, Manchester City, Melbourne City ve New York City futbol kulüplerinin sponsorluğunu üstlenmektedir. Yine Formula 1 Abu Dabi Grand Prix’i, Etihad Havayollarının sponsorluğu altında gerçekleştirilmektedir (URL -6).

Ülkemizin ulusal havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları gerek ülkemizin turistik destinasyonlarının tanıtımını gerekse de sponsorluk uygulamaları ile adından sıkça söz ettirmiş ve marka tanınırlığını dünya üzerinde arttırmıştır. Ülke turizminin canlanmasına yönelik olarak şirket, çeşitli tanıtım videoları ve paylaşımlar ile bu

kapsamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirketin web sayfasında “ilk durak İstanbul “ve “Türkiye bir başka” başlıklarında ülkemiz turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlaması yapılmaktadır. İlk durak İstanbul başlığı altında, “İstanbul’un semtleri, camileri, çarşıları, yemek kültürü, müzeleri, tarihi yapıları, sarayları, hamamları, kiliseleri ve inanç merkezleri, sokak lezzetleri, gündelik yaşamı hakkında başka hiçbir yerde bulamayacağınız içeriklere ulaşırken İstanbul Boğazı, Anadolu yakası ve Avrupa yakası gibi İstanbul’da gezilecek yerler konusunda öne çıkan turistik bölgelere dair nitelikli ve kapsamlı içerikler bulabilirsiniz.” ifadeleri yer almakta olup, çeşitli tanıtım videoları ve afişler bu kapsamda kullanılmaktadır (URL -7). Yine Türk Hava Yolları bir başka tanıtım başlığı altında “Türkiye kategorisi ile Türkiye’deki eşsiz tatil yerleri, tatil önerileri, tatil rotaları, başka yerde bulamayacağınız tatil ipuçları, hangi tatil döneminde ne tür tatillerin öne çıktığı hakkında kapsamlı bilgilerle beraber İstanbul, Kapadokya, Antalya, Muğla, Bodrum, Gaziantep gibi Türkiye’de en fazla ilgi çeken tatil cennetleri hakkında nitelikli ve eğlenceli içerikler bulabilirsiniz.” ifadeleri kullanılmakta ve söz konusu bölgelere ilişkin pek çok dijital materyal hazırlanmaktadır (URL -8).

Türk Hava Yolları markalaşma faaliyetleri kapsamında pek çok ulusal ve uluslararası organizasyonun da sponsorluğunu yapmaktadır. Avrupa basketbolunun takımlar düzeyindeki en seçkin organizasyonu olan Euroleague, Turkish Airlines Euroleague adıyla düzenlenmektedir. Şirket aynı zamanda Türkiye A Milli Basketbol Takımının da ana sponsoru konumundadır. Golf branşında Turkish Airlines Open ve Turkish Airlines World Golf Cup adı altında yapılan turnuvalar Antalya’da düzenlenmekte olup, dünyaca ünlü pek çok ismin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Futbol branşında Türkiye A Milli Futbol Takımı, Galatasaray SK, Trabzonspor, Başakşehir, FK Sarajevo ve River Plate takımlarının sponsorlukları üstlenilmiştir. Buz hokeyi branşında ise Finlandiya’nın önemli kulüplerinden biri olan IFK Helsinki takımının ana sponsorlarından biri Türk Hava Yolları’dır (URL -9).

Türk Hava Yolları bir dönem reklam kampanyaları ile de oldukça dikkat çekmiştir. Dönemin başarılı ve dünyaca tanınan futbol kulüplerinden olan FC Barcelona ve Manchester United takımları ile sponsorluk anlaşmaları imzalanmış, FC Barcelona takımının yıldız oyuncusu Lionel Messi ile reklam çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yine basketbol branşında dünyaca tanınan bir isim olan Kobe Bryant’ta Lionel Messi ile birlikte reklam çalışmalarına dahil edilmiş, “en iyilerle uçun” mesajı oldukça başarılı bir şekilde iletilmiştir (URL -9).

Yine şirket markayı benzersizleştirmek adına “Batman vs. Superman: Adaletin Şafağı” filminin resmi havayolu sponsorluğunu üstlenmiştir. Uçaklara Batman ve Superman figürleri giydirilmiş, Batman’ın aracı olan Batmobile, Turkish Cargo tarafından taşınmıştır. Bu uygulamalar, marka bilinirliğinin artırılması ve ülkemiz ulusal markasının tanıtılması açısından önemli katkılar sağlamıştır (URL -10; Yılmaz, 2020: 159).

Görüldüğü üzere havayolu işletmelerinin markalaşma çalışmalarının hem kendi tanınırlıklarına hem de temsil ettikleri ülkelerin turizmüne önemli katkıları bulunmaktadır. Diğer yandan turizme katkı konusunda temsil ettikleri ülkelerin destinasyonları haricinde, diğer destinasyonlara da sefer düzenleyerek, reklam kampanyaları ve çeşitli yollarla bunları duyurarak katkı sağlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında geniş havaalanı kapasitesi ve artan bağlantı seviyeleri ve verimli destinasyon yönetimi politikaları sayesinde de turizm akışları sürdürülebilir bir nitelik kazanmaktadır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Dünya ekonomilerinin önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm, aynı zamanda sosyo-ekonomik katkıları ile en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiş, ulaşımın evrimi ile birlikte, modern toplumun da bir parçası haline gelen modern turizme dönüşmüştür. Turizmin “küresel ekonomide büyük bir güç”, “ekonomik büyümenin motoru”, “kalkınmanın belirleyicisi” ve “sosyo-ekonomik ilerleme için kilit bir itici güç” olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Ancak turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran kendine has özellikler vardır. Bunların en önemlisi, turizm sektöründe müşterilerin, yani turistlerin turizm hizmetlerinin sunulduğu destinasyonlara ulaşmalarının sağlanması durumudur. Dolayısıyla turizm ve ulaşım kavramları arasındaki ilişkinin varlığı ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, bu bölümde turizm ve ulaştırma kavramları arasındaki ilişki ve havayolu işletmelerinde markalaşma konuları incelenmiş ve turizmde kilit rol oynayan havayolu ulaştırma işletmelerinin markalaşması konu edinilmiştir. Markalaşma kavramı bağlamında turizmin önemli aktörlerinden olan havayolu işletmelerinin markalaşması üzerine şu öneriler getirilebilir:

- Hem havayolu işletmelerinin hem de turizmin gelişimi birbirini destekleyen bir konumda bulunmaktadır. Bu nedenle iki olgu arasındaki ilişkinin yadsınamaz olduğu kabul edilmelidir.
- Uluslararası turizm destinasyonlarında turist akışlarının sağlanabilmesi için havayolu ulaşımının kilit konumda olduğu bilinmelidir.
- Küreselleşme ile birlikte havayolu işletmeleri arasında rekabetin artması, ilgili işletmelerin markalaşma çabalarının çok daha önemli hale gelmesine yol açmıştır. Bu kapsamda pazarlama iletişimi olgusunun ön planda tutulması önem arz etmektedir.
- Havayolu işletmelerinde markalaşma faaliyetleri turistlerin destinasyon seçimi için olumlu bir kimlik ve imaj yaratabilmektedir.
- Destinasyon pazarlaması ve organizasyonu denildiğinde uluslararası alanda en önemli ortakların havayolu işletmeleri ve markalaşma çabaları olabileceği hususu ön planda tutulmalıdır. Çünkü bir havayolu şirketinin koltuk satabilmek için varış yerini de satabilmesi gerekmektedir.
- Uluslararası alanda faaliyet gösteren ulusal havayolu işletmelerinin markalaşma çabalarının hem kendi bilinirliklerine hem de temsil ettikleri

ülkelerin turizmüne önemli katkıları bulunmaktadır. Bu işletmelerin temsil ettikleri ülke destinasyonlarına ek olarak farklı destinasyonları da markalaşma çalışmaları içerisinde ön plana çıkarmaları, uluslararası turizmin gelişimi açısından önemli bir husus olarak görülmelidir.

Sonuç itibariyle, taşımacılık ile turizm sektörü arasındaki ilişkinin yadsınamaz olduğu bilinen bir gerçektir. Taşımacılık türleri içerisinde ise turizm ilişkisi bağlamında havayolu taşımacılığı ön plana çıkmaktadır. Havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler ve havayolu işletmelerinin karşılaştığı olumlu ya da olumsuz durumlar turizmi ve turist akışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin markalaşma faaliyetleri hem kendileri hem de turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Doğru ve planlı işleyen markalaşma çalışmalarının destinasyon yönetim politikaları ile uyumlu hale getirilmesi, turizm akışlarının sürdürülebilir bir nitelik kazanmasını sağlamakta, verimli ve etkili sonuçların elde edilmesine olanak tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- Al Saed, R., Upadhyaya, A. ve Saleh, M.A. (2020). Role Of Airline Promotion Activities In Destination Branding: Case Of Dubai Vis-À-Vis Emirates Airline. *European Research on Management and Business Economics*, 26, 121-126.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılımı. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2), 57-68.
- Berry, L.L., 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Bieger, T., Wittmer, A. (2006). Air Transport And Tourism-Perspectives And Challenges For Destinations, Airlines And Governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Dileep, M.R., Kurien, A. (2022). *Air Transport And Tourism: Interrelationship, Operations And Strategies*. New York: Routledge.
- Dirsehan, T., Kurtuluş, S. (2018). Measuring Brand İmage Using A Cognitive Approach: Representing Brands As A Network In The Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Divisekera, S. (2013). Tourism Demand Models: Concepts and Theories. İçinde C. TISDELL (Editör), *Handbook Of Tourism Economics* (s. 33-67). Singapore: World Scientific.
- Duval, D.T. (2013). Critical Issues in Air Transport and Tourism. *Tourism Geographies*, 15(3), 494-510.
- Duval, D.T. (2015). Critical Issues In Air Transport And Tourism. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(3), 494-510.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Forsyth, P. (2006). Tourism Benefits And Aviation Policy. *Journal of Air Transport Management*, 12, 3-13.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gnoth, J. (2007). The Structure Of Destination Brand: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12, 345-358.
- Hafeez, K., Foroudi, P., Dinnie, K., Nguyen, B., ve Parahoo, S. K. (2016). The Role Of Placebranding And Image In The Development Of Sectoral Clusters: The Case Of Dubai. *Journal of Brand Management*, 23(4), 383-402.
- Hall, D.R. (1999). Conceptualising Tourism Transport: Inequality And Externality Issues. *Journal of Transport Geography*, 7, 181-188.
- İri, R., Acar, N. (2017). Bir Ulaştırma Firmasının Büyüme ve Küresel Bir Marka Olma Hikayesi: Türk Hava Yolları A.Ş. Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(1), 103-118.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, A.R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K. ve Zhang, Y. (2017). Travel And Tourism Competitiveness Index: The İmpact Of Air Transportation, Railways Transportation, Travel And Transport Services On International Inbound And Outbound Tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134.
- Knox, S. (2014). Positioning And Branding Your Organisation. *Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 105-115.
- Lin, Y., Ryan, C. (2016). From Mission Statement To Airline Branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.
- Lohmann, G. ve Duval, D.T. (2011). Critical Aspects Of The Tourism-Transport Relationship. *Contemporary Tourism Reviews*, 3(9), 3-38.
- Mammadov, R. (2012). The Importance Of Transportation In Tourism Sector. 7th Silk Road International Conference (381-386). Tiflis: 24-26 Mayıs 2012.
- Papatheodorou, A. (2021). A Review Of Research İnto Air Transport And Tourism: Launching The Annals Of Tourism Research Curated Collection On Air Transport And Tourism. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-17.

- Papatheodorou, A., Zenelis, P. (2013). The Importance Of the Air Transport Sector For Tourism. İçinde C. TISDELL (Editör), *Handbook Of Tourism Economics* (s. 207-225). Singapore: World Scientific.
- Peeters, P., Szimba, E. ve Duijnisveld, M. (2007). Major Environmental Impacts Of European Tourist Transport. *Journal of Transport Geography*, 15, 83-93.
- Prideaux, B. (2000). The Role Of The Transport System In Destination Development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Reilly, J., Williams, P. ve Haider, W. (2010). Moving Towards More Eco-Efficient Tourist Transportation To A Resort Destination: The Case Of Whistler, British Columbia. *Research In Transportation Economics*, 26, 66-73.
- Rizal, P. ve Asokan, R. (2013). Role Of Transportation In Tourism Industry In Sikkim State, India. *International Journal Of Innovative Research & Development*, 2(6), 336-346.
- Sarker, M., Mohd-Any, A. ve Kamarulzaman, Y. (2021). Validating A Consumer-Based Service Brand Equity (CBSBE) Model In The Airline İndustry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-14.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking The Role Of Transportation In Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.
- Spasojevic, B., Lohmann, G. ve Scott, N. (2017). Air Transport And Tourism – A Systematic Literature Review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975-997.
- Sung, Y., Hu, H. (2021). The İmpact Of Airline İnternal Branding On Work Outcomes Using Job Satisfaction As A Mediator. *Journal of Air Transport Management*, 94, 1-10.
- Tang, C., Weaver, D. ve Lawton, L. (2017). Can Stopovers Be Induced To Revisit Transit Hubs As Stayovers? A New Perspective On The Relationship Between Air Transportation And Tourism. *Journal of Air Transport Management*, 62, 54-64.
- Thurlow, C., Aiello, G. (2007). National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis Of Transnational Visual Branding In The Airline Industry. *Visual Communication*, 6(3), 305-344.
- URL-1. <https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/timeline/> (E.T.: 02.04.2022).
- URL-2. <https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/our-communities/sponsorship/> (E.T.: 02.04.2022).
- URL-3. https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/about-us/ (E.T.: 01.04.2022).
- URL-4. https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/flying-withus/our-story/singapore-girl/ (E.T.: 01.04.2022).
- URL-5. <https://www.qatarairways.com/tr-tr/sponsorship.html> (E.T.: 01.04.2022).
- URL-6. <https://www.etihad.com/tr-tr/corporate-profile/our-sponsorship/sport> (E.T.: 01.04.2022).
- URL-7. https://blog.turkishairlines.com/tr/kategori/yerler/turkiye/istanbul-gezi-rehberi/?utm_source=thycom&utm_medium=referral&utm_campaign=tnavigationmenu (E.T.: 02.04.2022).
- URL-8. https://blog.turkishairlines.com/tr/kategori/yerler/turkiye/?utm_source=thycom&utm_medium=referral&utm_campaign=tnavigationmenu (E.T.: 02.04.2022).
- URL-9. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/> (E.T.: 02.04.2022).
- URL-10. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/one-cikanlar/batman-v-superman-dunya-promiyeri-gerceklestirildi/> (E.T.: 02.04.2022).
- Vatankah, S., Darvishi, M. (2018). An Empirical Investigation Of Antecedent And Consequences Of Internal Brand Equity: Evidence From The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 69, 49-58.
- Yılmaz, E. (2020). Havayolu Pazarlaması. İçinde E. KANBUR, U. TURHAN (Editör), *Havayolu Yönetimi* (s. 145-165). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yılmaz, M. K. (2020). Havacılık işletmelerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamaları üzerine stratejik bir değerlendirme: Türk Hava Yolları örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 142-167.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

GİRİŞ

Bilinen tarihin başlangıcından bu yana deniz, yaban hayatının bir parçası olarak kabul edilmiştir. 1960'lı yıllara kadar erişilemezlik, insanların kendileriyle ilgili güvenlik endişeleri ve denizde yaşam maliyetlerinin nispeten yüksek olması nedeniyle deniz ortamı turizmin bir parçası değil iken; artan ulaşım imkanları, turist denizaltıları, tüplü dalış (scuba), elektronik uydu tabanlı navigasyonlar gibi teknolojik gelişmeler ve Jacques Cousteau'nun doğa gösterileri gibi televizyon programları sayesinde deniz turizmi son yıllarda ivme kazanmış, okyanuslar turistler için her zamankinden daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu sayede insanlar, deniz turizmine yönelik rekreasyonel amaçlar doğrultusunda seyahatler gerçekleştirmeye başlamışlardır (Orams, 1999'den akt. Parker, 2014: 25; Hall, 2001: 602-603). Bununla birlikte dünya nüfusunun artması, ekonomik büyüme ve artan uluslararası ticaret sayesinde denizlerdeki gıda, enerji, mineral ve eğlence arayışlarına yönelik talep artmaktadır (Dwyer, 2018). Deniz turizminde yaşanan gelişmelerle, insanların denizden yararlanma imkanları artmış ve çeşitlenmiştir. Deniz turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler (yatçılık vb.) önceleri elit bir kesimin spor, eğlence ve dinlenme aracı olarak kabul edilirken günümüzde teknolojiler ve kişisel ekonomik refahta artış, dünya genelinde kurumsal turizm faaliyetlerinin artması, artan sayıda eğlence amaçlı spor etkinlikleri, yat fuarları ve diğer etkinlikler ile rekreasyonel deniz faaliyetlerine katılan insan sayısındaki artışın etkisiyle yat turizmi uluslararası turizm hareketlerinin bir parçası haline gelmiş olup kapasitesini her geçen gün arttırmaktadır (İkiz, 2016; İMEAK DTO, 2021: 201) Endüstri tahminleri, 2028 yılına kadar küresel yat turizmi pazarının 12,16 milyar dolar değerinde olacağını göstermektedir (Ajağunna ve Casanova, 2022: 120). Akdeniz'de seyir yapan yat sayısı günümüzde yaklaşık 1 milyona ulaşmıştır. Türkiye Akdeniz pazarında rekabet halinde olduğu Yunanistan ve Hırvatistan gibi ülkelere kıyasla coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleri,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Orcid no: 0000-0001-6576-1634, gamzetemizel@selcuk.edu.tr

yat limanı hizmet kalitesinin yüksekliği ve fiyat avantajı gibi sebeplerle özellikle kışlamada tercih edilen ülke olma konumunda ilerlemektedir (IMEAK DTO, 2021: 208).

Uluslararası Marina Enstitüsü tarafında marina; ziyaretçiler için yaşama yerleri, konaklama, yiyecek-içecek tesisleri, yüzme havuzu ve tatil yeri atmosferi sağlayan diğer eğlence ve dinlenme tesisleri dahil olmak üzere karadan ve sudan erişilebilen bir yer olarak tanımlamaktadır (IMI, 1998). Destinasyon kavramı ise turistler tarafından çekiciliği yüksek ve özgün kabul edilen coğrafi alanlar için kullanılmaktadır. Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımıdır. Destinasyon aynı zamanda turistlerin kültürel birikimlerine, ziyarette bulunma amaçlarına, eğitim düzeylerine ve deneyimlerine dayanarak öznel olarak yorumladıkları soyut bir olgudur. Bazı yolcular bir yolcu gemisini destinasyon olarak düşünürken, aynı gemi yolculuğundaki diğer turistler seyahat sırasında ziyaret edilen limanları destinasyon olarak algılayabilirler (Buhalis, 2000: 97-98). Bir turizm destinasyonu, bünyesinde barındırdığı mevcut turizm kaynaklarının yanı sıra çeşitli turizm işletmelerinin sağladığı hizmetler de dahil olarak turistleri yoğun olarak kendine çeken bütünlük bir üründür (Özdemir, 2014: 3). Buhalis (2000)'e göre destinasyon türleri; şehirler, kıyılar, dağlar, kırsal alanlar, otantik az gelişmiş ülkeler, benzersiz/egzotik/özel bölgeler şeklinde sınıflanmaktadır (Buhalis, 2000: 102). Literatürde yapılmış çeşitli çalışmalarla marinalar destinasyon olarak kabul edilmektedir (Paker ve Vural, 2015; Paker ve Vural, 2016; Sarı, 2012; Stone, 2000). Marinalar destinasyon olarak kabul edildiğinde pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek, bu tesislere destinasyon pazarlaması ilkeleri uygulamak ve destinasyon markalaşması süreçleri izlemek mümkündür.

Uluslararası yat turizm pazarında marka olmuş marinaların bulunduğu ülkeler ve şehirlere bakıldığında, turizm gelirlerinin önemli bir kısmının marina işletmeciliği ve çevresinde yer alan işletmelerden elde edildiği görülmektedir (Sipahi vd., 2015: 119). Bu denli önemli bir pazar payına sahip yat turizmi faaliyetlerinde tercih edilen bir destinasyon olmak için ülkeler, özellikle ülkemizin de içinde yer aldığı Akdeniz çanağında yoğun bir rekabet içindedirler. Bu doğrultuda ülkeler yat turizminde markalaşmış destinasyonlar yaratarak ve dünya genelinde marka olmuş marinalara sahip olarak rakiplerinden farklılaşacak ve tercih edilirliklerini arttıracaklardır.

Deniz Turizmi, Yat Turizmi ve Yat Limanı / Marina Kavramları

Küresel turizmin tahmini olarak %80'i kıyı bölgelerinde gerçekleşmektedir. Kıyı şehirleri deniz, demiryolu ve hava yoluyla gelen ziyaretçiler için tipik olarak kıyı bölgelerine giriş noktası ve başlı başına destinasyonlardır (WIOMSA, UN-Habitat, 2021). Kıyı turizmi kavramı, kıyı bölgelerinde ve açık deniz kıyı sularında gerçekleşen turizm, eğlence ve rekreasyon odaklı aktivitelerin tamamını kapsamaktadır. Kıyı turizmi kapsamında ele alınan işletmeler, konaklama ve

yiyecek-içecek işletmeleri ile kıyı gelişimini destekleyen perakende işletmeleri, marinalar ve tedarikçileri de içermektedir. Ayrıca eğlence amaçlı tekne gezintisi, kıyı ve deniz temelli eko-turizm, gemi yolculukları, yüzme, eğlence amaçlı balıkçılık, şnorkelli yüzme ve dalış gibi turizm faaliyetleri de dahildir. Deniz turizmi ise kıyı turizmi kavramıyla yakından ilgili olup aynı zamanda derin deniz balıkçılığı ve yat gezintisi gibi okyanus temelli turizmi de içermektedir (Hall, 2001: 602-603).

Deniz turizmi kendine has farklı özellikleri ve ayrı bir pazar olarak hızla büyümesi ile genel turizm kavramından ayrılmaktadır. Turistleri deniz turizmine yönlendiren içsel motivasyon faktörleri; merak, farklı ortamları deneyimleme isteği, vahşi yaşama ilgi, rahatlama, heyecan, yalnızlık, huzur ve doğaya yakınlık olarak ifade edilmektedir (Orams, 1999: 9'den akt. Paker, 2014: 22-25). Deniz turizmi, dünyada kitlesel olarak gelişmeye başlayan tüm denizcilik faaliyetlerinin en hızlı büyüyen bölümlerinden biridir. Deniz turizmi katılımcılarının temel motivasyonu, denizde seyreden yatlarla rekreasyon ve keyif amaçlı seyahatlere dahil olmaktır. Deniz turizmi kendine has özelliklerinin yanında sağlık, spor, gezi, kültür ve benzeri turizm unsurlarını da kapsamaktadır (Kovačić ve Silveira, 2018; Kovačić ve Luković, 2007). Orams (1999) deniz turizmini: *“kişinin ikamet ettiği yerden uzaklaşmasını içeren ve tatlı sular ile ticari deniz faaliyetleri hariç tutularak deniz ortamına odaklanan rekreasyonel faaliyetler”* şeklinde tanımlamıştır (Orams, 1999: 9'den akt. Paker, 2014: 22). İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası'na göre deniz turizmi: *“deniz ve iç sularında, gezi, spor ve eğlence amacıyla çeşitli deniz ve su araçları ile yapılan turizm amaçlı meslek faaliyetleri”* olarak tanımlanmaktadır (IMEAK DTO, 2021: 201).

Deniz turizmi kavramı; yat yatırımları ve işletmelerini, yat limanı yatırımlarını ve işletmelerini, sportif amaçlarla yapılan aletli dalış aktivitelerini, su sporlarını, amatör denizcilikle ilişkili faaliyetleri ve deniz araçları ile yapılan günübirlik gezileri de kapsamına alarak uluslararası alanda kapasitesini her geçen gün arttırmaktadır. Bu bileşenlerden yat işletmeciliği kendi içinde; *“mavi tur işletmeleri (guletler), bareboat işletmeleri, günübirlik tur tekneleri işletmeleri ve boğaz turu düzenleyen turistik amaçlı gezi tekneleri işletmeleri”*nden oluşmaktadır (IMEAK DTO, 2021: 201).

Dağcı ve Okuyucu (2006)'ya göre deniz turizmi kapsamında; *“yat işletmeciliği, marinalık, kruvaziyer turizmi, günlük geziler, feribot taşımacılığı, yat yapım ve çekek yerleri, sualtı ve su üstü deniz sporları”* gibi alt bileşenler mevcuttur (Dağcı ve Okuyucu, 2006; 58). Orams (1999)'a göre deniz turizmi oldukça geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Rekreasyonel tekneçilik, kıyı ve deniz temelli eko-turizm, gemi turları, yüzme, eğlence amaçlı balıkçılık, şnorkelle yüzme ve dalış gibi deniz turizmi ile doğrudan ilgili turizm faaliyetleri olmakla birlikte; tekne bakım atölyeleri, rüzgar sörfü kiralama acenteleri, restoranlar, gıda endüstrisi ve etkinlik tedarikçileri ve sahil tatil köyleri gibi deniz turizmi ile dolaylı olarak ilişkili

birçok işletme de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu alanda hizmet veren işletmeler balıkçı teknesi kiralayan küçük ölçekli işletmeler, yat kiralama şirketleri gibi orta ölçekli işletmeler ile kruvaziyer gemi işletmeleri gibi büyük ölçekli ve çok uluslu işletmelerden meydana gelmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları da denizler ve deniz çevresinin idaresi, balıkçılığın kontrollü gerçekleşmesi, turizm pazarlaması ve teşvik faaliyetleri, deniz güvenliğinin ve kıyı asayişinin sağlanması gibi hususlarda önemli bir deniz turizmi bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte kar amacı gütmeyen gruplar ve çevre grupları da deniz turizminin önemli bileşenlerindedir (Orams, 1999'den akt. Paker, 2014: 22).

Deniz turizmi faaliyetleri; aktivite temelli deniz turizmi, doğa temelli deniz turizmi, özel etkinlikler, sosyal ve kültürel çekicilikler gibi farklı türlerde gruplandırılabilir. Aktivite temelli deniz turizmi, çevreye ve koşullarına bağlıdır. Ayrıca turistler gidilen yerden çok deniz turizmi kapsamında bir aktiviteye dahil olmaya daha çok önem vermektedir. Bu aktiviteler arasında tüplü dalış, rüzgar sörfü, balık tutma ve yelken sayılabilir. Balık, mercan kayalığı veya yeşil deniz kaplumbağaları gibi doğal kaynaklar, doğaya temelli deniz turizmi için önemlidir. Sosyal ve kültürel çekicilikler, turistlere toplumsal farklılıkları keşfetme şansı yaratabilir. Plajlarda şenlik ateşleri, piknikler, kruvaziyer gemilerinde düzenlenen partiler ise sosyal çekiciliklere örnektir. Ayrıca ulusal yat yarışları, yıllık balık tutma yarışmaları ve açık deniz yat yarışları gibi belirli deniz temelli etkinlikler de deniz turizmi için oldukça önemlidir (Orams, 1999'den akt. Paker, 2014: 24).

Deniz turizminin önemli bileşenlerinden biri de Kruvaziyer turizmidir. Kruvaziyer turizmde katılımcılar, önceden ödenen ücret karşılığında çeşitli destinasyonları ziyaret ederek, eğlence maksatlı bir gemi seyahatine çıkmakta ve seyahat süresince gemide konaklamaktadırlar (Wild & Dearing, 2000). Bir başka tanıma göre kruvaziyer turizmi, hem konaklama hem eğlence yeri hem de ulaşım aracı olarak kullanılacak uygun şekilde tasarlanmış bir gemi ile yapılan (cruise gemisi), önceden planlanmış bir programa göre hareket eden, bireysel turistin ortak bir programa katılan bir grup insanla paylaşım halinde dahil olduğu, eğlence amaçlı deniz seyahatini ifade etmektedir. Cruise gemileri, az sayıda yolcuya kısa süreli yolculuklarla küçük limanlara erişim imkanı sunan yelkenli veya motorlu yatların aksine, çok sayıda yolcuya uzun yolculuklarla büyük limanları ziyaret etme fırsatı sunmaktadır (Diakomihalis, 2007: 426).

Deniz turizmi kapsamında değerlendirilen bir diğer turizm türü de yat turizmidir. Yatçılık, genellikle orta boy teknelerin hem özel hem de ticari türleriyle yapılan; gezme ve eğlence maksatlı, dinlendirici ve sportif bir turizm faaliyetidir (Sarışık vd., 2011: 1016). Yat turizmi, limanlar arasında düzenli olarak yolcu taşıma faaliyetlerinden ziyade gezi, spor ve eğlence amacıyla az sayıda kişinin hizmetine sunulan, göreceli olarak pek büyük olmayan teknelerle yapılan bir turizm hareketidir (Özer, 1993; 7). Yat turizmi kişilerin kendi mülkiyetindeki veya kiraladıkları yelkenli ya da motorlu yatlar ve teknelerle yaptıkları, keyifli

vakit geçirme amacı taşıyan deniz seyahatlerini ve bu seyahat süresince ilişkide bulunulan tüm işletme ve aracıları kapsayan bir deniz turizmi türüdür (Diakomihalis, 2007; 437). Marinalar, tekneler ve yatlar için bir park alanı olmakla birlikte deniz turizmi katılımcılar için de bir eğlence alanıdır. Günümüzde tekneler ve yatlar daha büyük, daha konforlu ve lüks hale geldiği için deniz araçlarının park yeri ihtiyacını karşılarken turistlerin güvenlik ve konaklama ihtiyaçlarına cevap veren yüksek kaliteli mimariye sahip marinalar da deniz turizminin önemli hizmet sağlayıcılarındandır (Haass, 2011).

Ülkemizde 2009 yılında yürürlüğe giren Deniz Turizmi Yönetmeliği ile *“denizcilik ve turizm hizmetleri açısından deniz turizmi tesisleri ve araçlarının yatırım ve işletmeciliğinin geliştirilmesi, teşviki, bunların güvenli bir biçimde kullanılması, bu işletmelerin ülke ekonomisine ve ülke turizmine yararlı olacak şekilde nitelik ve standartlarının belirlenmesi, bu alanda faaliyet gösteren yatırımcı ve işletmecilerin uyması gereken asgari kuralların belirlenerek deniz turizmi sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması ve kalitesinin yükseltilmesini sağlamak”* amaçlanmıştır. İlgili yönetmelik ile deniz turizmi işletmeleri: *“Türk veya yabancı uyruklu gerçek veya tüzel kişilerce, birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen deniz turizmi tesisleri ve deniz turizmi araçlarını işleten ticari işletmeler”* şeklinde ifade edilmiştir (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009).

Deniz Turizmi Yönetmeliği, deniz turizmi alanında hizmet veren deniz araçlarını; *“gezi, spor, eğlence amaçlı, denize elverişlilik belgesine sahip, gerçek ve tüzel kişilere ait yatlar, kruvaziyer gemileri, günübirlik gezi tekneleri, yüzer oteller, yüzer lokantalar, su üstünde veya su altında hareket etme kabiliyetine sahip araçlar ve diğer deniz turizmi araçları”* şeklinde sınıflandırmıştır. İlgili yönetmelikte yat kavramı; *“Gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracı”* şeklinde tanımlanmıştır. Deniz Turizmi Yönetmeliği, deniz turizmi hizmetinde kullanılacak yatarın sahip olması gereken donanımı da şu şekilde ifade etmiştir: *“yatçı sayısı ile uyumlu yemek masası, mini bar, oturma ve güneşlenme grupları, kapasiteye uygun bulaşık makinesi, fırın, buzdolabı veya buz kutusu, kumanya için yeterli depo, yeterli hazırlık yerleri ve bulaşık yıkama yerini kapsayan mutfak, teknik normlara uygun yatak, genel aydınlatma ve gece lambası, saç kurutma makinesi, tuvalet masası ve aynası, kişisel temizlik kiti, elbise dolabı, perde, kliması olan rahat kullanıma imkân verebilecek şekilde düzenlenmiş, suyun yayılımını engelleyici önlemler alınmış duşlu ve tuvaletli kamaralar, mürettebatsız kiralanan yatlar hariç personel için ayrı kabin, duş ve tuvalet”* (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009).

Deniz turizmi kapsamında hizmet veren çeşitli niteliklere sahip tesisler mevcuttur. Bu tesisler Deniz Turizmi Yönetmeliği kapsamında; *“turizm yatırımı kapsamında bulunan veya turizm işletmesi faaliyetinin yapıldığı, münhasıran deniz turizmi araçlarına güvenli bağlama, karaya çekme, bakım, onarım hizmetleri,*

bu araçlarla gelen yolculara yeme, içme, dinlenme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerden birkaçını veya tamamını sunan kruvaziyer gemi limanı, yat limanı, çekek yeri, rıhtım ve iskele gibi turizm tesisleri” şeklinde tanımlanmıştır. İlgili yönetmelik deniz turizmi tesislerinin; “deniz araçlarına navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, barınma, karaya çekilme hizmetleri sunan ve bu hizmetleri ilgili mevzuat hükümleri uyarınca yeterli emniyet düzeyini sağlayacak şekilde fiziki özelliklere göre tasarlanmış alt yapıya sahip ve tesisden beklenen turizm hizmetinin en iyi biçimde verilmesini sağlayacak nitelikleri taşıyan, gerekli donanım, tesisat ve üst yapı ile yeterli kara, deniz alanı ve kara ulaşım bağlantılarına sahip alanlarda” kurulmasını öngörmektedir. İlgili yönetmelikte yat limanı; “yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan rıhtım veya iskelelere sahip, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmetlerin de sunulabildiği deniz turizmi tesisleri” olarak tanımlanmıştır (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009).

Literatürde yat limanı marina kavramı ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği kapsamında marina ifadesine yer verilmemekte, bunun yerine yat limanı kavramı kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında hem marina hem yat limanı ifadelerine yer verilmekte olup her iki kavram da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Aşağıda Tablo 1 ile marinalarda sunulan hizmetler detayları ile ifade edilmektedir. Tablo 1’de ifade edildiği üzere marinalar, herhangi bir limanda sunulabilecek genel hizmetler ve liman hizmetlerine ek olarak tıpkı bir resort otel gibi çok kapsamlı sosyal ve rekreatif hizmeti de sağlamaktadırlar.

Tablo 1. Marinalarda (Yat Limanı) Sunulan Hizmetler

<i>Marinalarda Sunulan Ofis Hizmetleri</i>			
- Önbüro Hizmeti - Rezervasyon Hizmetleri - Yurda Giriş-Çıkış İşlemleri	-Depo Kiralama Hizmeti -Döviz İşlemleri - E-posta, faks ve telefon	-Günlük Hava Tahmini Hizmeti -Araç Kiralama Hizmeti -Havaalanı Transfer Hizmeti	- Haberleşme Hizmeti - Deniz Telsizi Dinleme - Posta-Kargo Hizmeti - Genel Marina Bilgilendirme Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Teknik Hizmetler</i>			
-Çekme /Atma Hizmeti -Tekne Alt Yıkama ve Temizlik Hizmeti -Boya Polyester Hizmeti	-Motor/ Makine Tamir ve Bakımları -Şişme Bot ve Can Salı Tamir ve Bakımı -Elektrik Tamir ve Bakımları	-Kıyık Bakım Hizmetleri -Yelken Tamir ve Bakımı -Metal İşleme, Torna Tesviye Kaynak İşleri	-Ahşap Mobilya Hizmetleri -Arma-Donanım Hizmetleri -Makine Motor Yedek Parçaları -Karada Park Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Liman Hizmetleri</i>			
- Palamar Botu Hizmeti -Tonozla Bağlama Hizmeti	-Bağlama Sırasında Telsiz Anons Hizmeti -Tekne Yanaştırma	-Dalğışlık Hizmeti -Dalğış Ekipman Hizmeti (Dalğış Tüpü Doldurma Hizmeti)	-Yedekleme - Giriş ve Çıkış İşlemleri
<i>Marinalarda Sunulan Genel Hizmetler</i>			
-Elektrik ve Su Hizmetleri -Duş / Tuvalet Hizmetleri -Sağlık Hizmetleri (Doktor) -7/24 Güvenlik Hizmeti -Güvenlik Kamerası Hizmeti	-Gözetleme Kulesi Hizmeti -Yangın İkaz/ Söndürme Hizmeti -Wi-Fi İnternet -TV Yayın Hizmeti -Gümrüklü/ Gümrüksüz Akaryakıt Hizmeti	-Çevresel Temizlik ve Atık Alım Hizmetleri (Çöp Toplama, Atık Su Sintine Boşaltma Sistemi, Atık Motor Yağları Toplama Tesisi, Siyah ve Gri Su Toplama) -Çamaşır, Bulaşık Yelken Yıkama Alanları	-Otopark Hizmetleri - Yeşil Alanlarda Peyzaj ve Bahçe Bakımı Hizmetleri -Marina baseni içerisinde kara ünitelerinde temizlik ve bakım hizmetleri -Aydınlatma
<i>Marinalarda Sunulan Sosyal Hizmetler</i>			
-Yat ve Yelken Kulübü, Yelken Okulu -Deniz Malzemeleri Mağazaları -Restoranlar, Kafeler ve Barlar -Gümrüksüz Satış Mağazası	-Yüzme Havuzu, Fitness, Sauna, SPA, Hamam -Rekreasyon Alanları -Gemiciler Restoranı ve kafeteryası -Süpermarket (Yatlara Servis)	-Tenis kortu, Plaj / Sahil, Voleybol Sahası -Yat Broker ve Sigorta Hizmetleri -Charter ve Seyahat Acenteleri	-Otel Konaklama Hizmeti -Taksi Hizmeti ve Araç Kiralama -Banka Şubeleri ve ATM Noktaları -Helikopter Pisti -Park ve Gezi Alanları

Kaynak: Tobiasson ve Kollmeyer (2000), Heron ve Juju (2012), www.denizturizmbirligi.org.tr, www.seturmarinas.com, www.d-marin.com.tr, www.marinturk.com.tr kaynaklarından derlenerek Marangoz ve İnak Özberk (2021) tarafından oluşturulmuştur.

Marka, Destinasyon Markalaşması Kavramları ve Turizm İlişkisi

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) markayı: “bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Buna göre bir markanın temel amacı bir satıcının veya bir satıcı grubunun mal veya hizmetlerini belirlemek ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmektir (Aaker, 1991: 7’den akt. Blain vd., 2005: 329). Markalar hem ürün hem de hizmetler için geçerlidir (Hankinson ve Cowking, 1993: 20; URL 1). Kotler ve Armstrong’a göre marka bir isim ve sembolden daha fazlası olup; “bir üreticinin ürettiği mal veya hizmeti tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir kombinasyonudur” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2010: 91). Küreselleşme, artan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sosyal medyanın etkisi gibi nedenlerle marka kavramının önemi günümüzde hem üreticiler hem de tüketiciler için artmaktadır. Markalar temsil ettikleri ürünlerden

daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu sebeple rekabet ortamında tutunmak isteyen işletmeler, üretim faaliyetlerinin yanı sıra bilenen ve tercih edilen bir marka olmak için de çeşitli çabalar sarf etmektedirler. Diğer bütün endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de marka kavramı önemini arttırmaktadır. Turizm endüstrisinin tüketicisi konumundaki turistler, tanınmış bir markaya sahip olan işletmeleri ve turizm destinasyonlarını tercih etmektedirler (Demirkol ve Karayılan, 2016). Turizm endüstrisinde kalıcı olabilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmenin temel koşulu diğer endüstrilerde olduğu gibi markalaşmadır. Markalaşma müşterilerin işletmeleri zihinlerinde tanımlamalarını ve diğer işletmeler arasından ayırt etmelerini sağlayan bir yoldur. Turistik ürünler klasik anlamda somut ürünlere kıyasla satın alınmadan önce deneyimlenemedikleri için daha yüksek risk taşımaktadırlar. Hizmetlerin soyut özellikleri nedeniyle turizm endüstrisinde markalaşma, ürün ve hizmetin turistlerin zihninde oluşturduğu imaj nedeniyle önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu sebeple turizm işletmeleri açısından markalaşma, tüketicinin risk algısını azaltarak turistlerin nezdinde işletmeye güven oluşturmaya açısından önemlidir (Yıldız, 2013).

Destinasyon markalaşması, bir turistik destinasyonu kolayca tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya başka bir grafiğin oluşturulmasını destekleyen pazarlama faaliyetleri setidir. Destinasyon markalaşması ayrıca destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini tutarlı bir şekilde ileten, ziyaretçi ve destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştirmeye ve güçlendirmeye hizmet eden pazarlama faaliyetleridir. Markalaşma sayesinde tüketicilerin katlandıkları destinasyon arama maliyetleri düşer ve müşteriler tarafından algılanan risk azalır. Etkili destinasyon markalaşması, ziyaretçilere kaliteli deneyimler için güvence sağlar. Tüm bu nedenlerle destinasyon markalaşması, tüketici destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyen bir destinasyon imajı oluşturmaya hizmet eder (Blain vd., 2005: 337).

İmaj hedef kitleyi meydana getiren bireylerin tutum, ön yargı, bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşan; bir ülke, bir bölge (destinasyon), bir işletme, bir ürün yada marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarının bütünüdür (Avcıkurt, 2010: 35). Turizm işletmeleri ve destinasyonları için de imaj önemli olup; bir bölgeyi, bir ülkeyi ziyaret etmek yada turistik bir ürünü satın almak isteyen turistler için karar verme sürecinde belirleyici olmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 48). Marka imajı turizm sektöründe tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bir destinasyon yada turizm işletmesinin başarısında önemli rol oynayan marka imajının turistler tarafından olumlu algılanması durumunda yüksek kalite algısını da beraberinde getirmektedir (Zehrer vd., 2007: 321; Bigne vd., 2001).

Turistik bir destinasyonun markalaşması çeşitli avantajları sağlamaktadır. Markalaşma sayesinde destinasyon kimlik kazanır, tanınır ve benzer destinasyonlardan ayırt edilir hale gelir. Marka, destinasyon için hizmet kalitesinin sembolü işlevini görmektedir. Markalaşma turistlerin hem psikolojik hem de

fiziksel olarak destinasyona çekilmesini sağlar. Bununla birlikte markalaşmış destinasyonlar, müşterileri ile aralarında duygusal bağ geliştirerek tekrarlı gelişler sağlarlar. Markalaşma potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturur. Markalaşmış destinasyonlar, kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet üstünlüğü elde ederler. Bu destinasyonlarda pazara sunulan ürün ve hizmetler istenilen fiyata pazarlanabilme şansı elde eder ve bu sayede yüksek fiyat ve kar marjı avantajını kullanabilirler (Özdemir, 2008: 73).

Yat turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde markalaşma, destinasyon, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti ekseninde çeşitli çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Aşağıda bu çalışmalara ilişkin detaylarla yat turizmi pazarı incelenmektedir.

Uluslararası Marina Örgütü (IMI)'nin tanımına göre tatil destinasyonu marinalar; bir marinanın temel hizmetlerine ek olarak tatil köyü (resort) ortamı yaratacak şekilde konaklama tesisi, restoran, yüzme havuzu vb. öğeleri de bünyesinde bulundurarak hizmet veren marinalardır (Paker ve Vural, 2016: 159). Bu doğrultuda Sarı (2012)'ye göre bazı marinalar sahip oldukları özellikler sebebiyle tatil destinasyonu marinalar olarak kabul edilmektedir. Stone (2000) da aynı yaklaşımla günümüz marinalarını turizm destinasyonu olarak tanımlamaktadır (Akt. Paker ve Vural, 2016: 159). Benzer şekilde Paker ve Vural (2015) da bu bilgiye atıfta bulunarak bazı marinaların destinasyon olarak; bazılarının da en azından buldukları destinasyonların hizmet sağlayıcıları olarak kabul edilebileceğini vurgulamaktadırlar (Paker ve Vural, 2015: 233; Paker ve Vural, 2016: 159). Marinalar destinasyon olarak tanımlandığında bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmek, pazar tekliflerini konumlandırmak yada yeniden konumlandırmak ve müşteri tabanını analiz etmek için bu tesislere destinasyon pazarlama ilkeleri uygulanabilir (Paker ve Vural, 2016: 159) ve bu tesislere ilişkin destinasyon markalaşması süreçleri izlenebilir. Sipahi vd. (2015)'e göre; *“dünyada marka olmuş marina destinasyonlarına sahip olabilmek ve marka olmanın avantajlarından faydalanabilmek için ülkelerin, marina pazarındaki mevcut ve potansiyel pazar bölümlerini belirlemeleri, hedef pazarlarını seçmeleri ve belirlenen hedef pazara uygun stratejiler ile marinalarını en uygun şekilde konumlandırmaları”* gerekmektedir.

Ajagunna ve Casanova (2022)'ya göre yat turizmi pazarının önemli bir unsuru, bir destinasyonu yatçılık merkezi olarak konumlandırmaya yardımcı olacak çeşitli etkinliklerin organize edilmesidir. Örneğin Antigua'nın Yelken Haftası, her yıl Nisan ayında 500'e kadar yat çeken Karayipler'de yatçılıkta belki de en önemli etkinliktir. Bunun gibi başarılı etkinlikler, bir destinasyona yalnızca doğrudan fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda destinasyon olarak genel çekiciliğini artırmaya da yardımcı olur. Aynı zamanda bir destinasyonun turizm ürününün çeşitliliğine katkıda bulunur ve çoğu durumda kara tatilcileri için başlı başına bir cazibe merkezi haline gelir. Yat pazarı bölgeye doğrudan ve dolaylı faydalar sağlamaktadır. Aynı zamanda bir destinasyonun turizm ürününün çeşitliliğine ve

heyecanına katkıda bulunur ve tedarikten yat onarım hizmetlerine kadar çeşitli alanlarda yerel iş fırsatları yaratır (Ajagunna ve Casanova, 2022: 119).

Marangoz ve İnak Özberk (2021)'in Türkiye'de marina işletmeciliği ve müşterilerin marina tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında marina işletmeleri birer destinasyon olarak ele alınmış ve çalışma kapsamında destinasyonlar için çekim unsurları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marinalarda müşteri tercihini etkileyen faktörler; prestij, ulaşılabilirlik, çekicilik, yerel kültür, eğlence, destekleyici unsurlar (konaklama seçenekleri, enformasyon ve yatçı turistlere hizmet ve yat personeline uygun sosyal ortam unsurları), verilen hizmet ve hizmetin kalitesi ile ağızdan ağıza iletişimidir.

Koç (2021)'a göre günümüzde marinalar sosyal yaşam olanakları, alışveriş, spor ve sağlık gibi çok çeşitli hizmetlerin sunulduğu tesisler haline gelmiştir. Marinalar kaliteli zaman geçirmek isteyen ziyaretçilerine sosyal ortamlar yaratırken, toplum yararını da göz önünde bulundurarak yakın bölgelerin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Çoğunlukla lüks hizmetler olarak sınıflandırılan marina hizmetlerinde müşterilerin beklentilerini karşılamak, sektördeki rekabetin hızla artması nedeniyle giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle marinaların; müşterilerle aktif olarak işbirliği yapması, onların ihtiyaç ve taleplerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunması ve nihayetinde sürdürülebilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurması gerekmektedir. Bu doğrultuda marina yönetimleri için müşteriler açısından çekici destinasyonlar olabilmek, hizmet sunum işlemlerine müşteri katılımını sağlamak ve gerektiğinde sunulan hizmetlerde iyileştirmeler yapmak hayati önem taşımaktadır.

Eriş (2007) çalışmasında, *“Türkiye’de marinacılığın gelişmesi, uluslararası pazarlarda Türk marinalarının avantaj, dezavantaj ve çekici özelliklerinin tespiti ve bu unsurların pazarlanmasına ilişkin stratejilere yönelik önermede bulunmayı”* amaçlamıştır. Çalışmada elverişli coğrafyası ve iklimi ile Türkiye'nin Akdeniz havzasında yat turizmi pazarında yüksek rekabet potansiyeline sahip olduğu ve yüksek hizmet kalitesinin Türk marinalarını çekici hale getirdiği ifade edilmiştir. Eriş (2007), Akdeniz havzasında Ege Denizi ve adalarının dünya çapında tanınan ve yat turizminde önemli destinasyonlar olduğunu, buna karşın ülkemizin bu durumdan henüz hak ettiği kadar iyi yararlanmadığını ifade etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye'nin yat turizmi konusunda tüm avantajlarına rağmen, özellikle yat turizmi faaliyetlerinin uluslararası pazarda yeterince tanıtılmıyor oluşundan kaynaklı bir şekilde Türk marinalarına olan uluslararası talep yetersiz düzeydedir. Bu sorunun bertaraf edilmesi için ülkemizde yat turizmi faaliyetlerinin uluslararası düzeyde tanıtımı hedeflenerek doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği ifade edilmektedir.

Arlı (2012) çalışmasında marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşmasını incelemiştir. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler, sosyal paylaşım sitelerinde yazılanlar ve

kulaktan kulağa iletişimin genel olarak en çok etkilenilen tutundurma bileşenleri olduğu ifade edilmektedir.

Muğla şehrinin markalaştırılması sürecinde marinaların öneminin araştırıldığı çalışmada İviz (2016), Muğla'nın ayrıcalıklı bir destinasyon olarak markalaşmasının avantajlarını sıralamıştır. Buna göre markalaşma sayesinde ziyaretçiler şehri diğer destinasyonlardan ayırır. Markalaşma sayesinde Muğla yakın coğrafi bölgelerdeki rakiplerinden kolaylıkla farklılaşmaktadır. Bir başka avantaj ise markalaşmanın potansiyel tüketiciler, yani ziyaretçiler için yer hakkında yetersiz bilgi risklerini en aza indirmesidir. Bir şehri markalaştırmak bu destinasyonun orijinal ürünlerini markalaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Muğla bilinmiş marinaları, bu marinaların sunduğu hizmetler, doğal plajlar ve diğer güzellikleri ile bir marka imajı yaratılması açısından avantaj sahibidir.

Sipahi vd.(2015)uluslararası pazarlarda Türk marinalarının markakonulandırma stratejilerini Çeşme ve Didim Marina örneğinde inceledikleri çalışmalarında, *“Türk marinalarında uygulanan marka konumlandırma stratejilerinin ne şekilde belirlendiğinin ve bu aşamada hangi faktörlerin etkin olduğunun tespitiyle birlikte marina sektörünün gelecekteki yapılandırılmasında, çevre ülkelerdeki marka olmuş marinalar ile kıyaslayarak, marka konumlandırmalarını tekrar gözden geçirmeleri için bir öneri sistemi sunabilmeyi”* amaçladıkları bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmacılara göre dünya genelinde marka olmuş marinalara sahip olabilmek ve markalaşmanın avantajlarından yararlanabilmek için yat turizmi pazarındaki mevcut ve potansiyel pazar bölümlerini belirlemek, hedef pazarı seçmek ve belirlenen hedef pazara uygun stratejiler geliştirerek marinaların kendini en uygun şekilde konumlandırmasını sağlamak önemlidir. Sipahi vd. (2015) çalışmaları kapsamında Didim ve Çeşme marinalarını rakipleri ile kıyaslamış ve tercih edilen marina olabilmek için her iki marinanın da marka konumlandırma stratejilerini gözden geçirerek farklı stratejiler uygulamaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Paker ve Paker (2020) dijital pazarlama aracı olarak çevrimiçi marina haberlerini analiz ettikleri çalışmalarında en çok kullanılan marina haberlerinin fuarlara katılım, eğlence ve sportif yat yarışı haberleri olduğunu vurgulamışlardır.

Dikeç ve Töz (2016) marinaların müşteri portföyünü oluşturan yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının, marinalarda kendilerine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, marina müşterilerinin sunulan hizmet değişkenlerini farklı algılayıp değerlendirmelerinde ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti düzeylerinde milliyetlerine göre farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; *“marina personelinin yabancı dil düzeyleri yabancı müşteriler açısından oldukça önemli bir değişken olarak belirtilmiş; uluslararası standartlarda hizmet sunan marinalarda iletişim becerisi ve yabancı dil düzeyleri yüksek olan personelin bulunması yabancı müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olmasını sağladığı ifade edilmiş; ayrıca engelli misafirlerin marina tesislerinden yararlanabilmesine için alt yapı ve üst yapıların*

uygun olması ve marinalarda bulundurulmuş özel ekipman ve sistemlerin varlığının yabancı müşteriler tarafından özellikle dikkat edilen konular arasında yer aldığı” belirtilmiştir. Ayrıca Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina’da engelli yatçılar için sağlanan hizmetlerin yabancı müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği ifade edilmiştir.

Paker ve Vural (2015) marinaları birer destinasyon olarak ele alarak ve bu destinasyonların çekim unsurları ve yatçı müşterileri yatçılığa iten motivasyon faktörlerini araştırdıkları çalışmalarını İzmir ve Aydın illerindeki marinaların müşterileri üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda marinalardaki çekim unsurlarını; hizmet, prestij, ulaşılabilirlik, turistik çekicilik, yerel kültür, eğlence ve destekleyici elementler olarak belirlemişlerdir. Bununla birlikte yatçılar için itici motivasyonlar ise sosyal, macera ve özgürlük faktörleri altında toplanmıştır.

Temizkan ve Timur (2019) marinalarda hizmet kalitesi kavramını Marmaris marinaları üzerinde bir araştırma ile inceledikleri çalışmalarında müşterilerin hizmet kalitesi algılarının tavsiye niyetine etkisini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda müşterilerin faydalandıkları limanları tavsiye niyetlerinde marinalardan memnuniyetlerinin etkili olduğu ifade edilmiştir.

Candemir vd. (2015)’nin Türk marinalarının web sitelerinin değerlendirilmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında, araştırmaya dahil olan marinaların web siteleri aracılığıyla kendilerini yeterince ifade edemedikleri, web sitelerinin ve internetin etkin şekilde kullanılması ile marinaların rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacağı ifade edilmiştir.

Dünyada Yat Turizmi ve Marka Destinasyonlar

Dünya geneline yat turizmi ve marinaların en gelişmiş olduğu bölgeler ABD, Avrupa ve Avustralya’dır (Loke, 2005: 2’den akt. Koç, 2021: 24). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında yapılan ciddi yatırımlar ile Akdeniz ve Karayip Adaları dünya yat turizminin en önemli merkezleri haline gelmiştir. 1940’lı yıllarda yatçılığa başlayan Fransa, İspanya ve İtalya da önemli bir marina ve yat bağlama kapasitesine ulaşmıştır (Bezirgan, 2009: 1). Yat turizminde küresel pazarlarda liman talebi, mevcut arzı aşmaktadır. Dünyada en gelişmiş yat turizmi endüstrisine sahip olan Amerika’yı Akdeniz kıyı bölgelerindeki ülkeler takip etmektedir (Chen vd., 2016: 42).

Bugün dünya çapında birçok marina inşaat, genişletme veya yeniden geliştirme projesi devam etmektedir. Orta Amerika, Orta Doğu (Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt vb.), Uzak Doğu (Tayvan, Vietnam, Endonezya, Sri Lanka, Kamboçya vb.) ülkeler yeni ve çekici yat turizmi destinasyonları yaratmaya çalışmaktadırlar (Marina World, 2018: 13-23; Asia Pacific Superyachts, 2018; Marina World 2020: 21’den akt. Koç, 2021: 24)

Karayipler’deki yatçılık pazarı on yıllardır küçük ama önemli bir özel pazar olarak hizmet vermektedir. Karayip adaları, binlerce yıl önce volkanik faaliyetlerle

şekillenmiş, Atlantik'ten Doğu'ya ve Karayip Denizi'nden Batı'ya kadar 2.000 mil boyunca uzanan bir adalar zinciri olmuştur. Her Karayip adasının, yalnızca zengin tarihiyle değil, aynı zamanda topografyasıyla da şekillenen kendine özgü bir karakteri vardır. Karayipleri yatla keşfetmek, adaların benzersiz niteliklerini deneyimlemek ve tropik iklimden faydalanmak isteyen yatçılar için iyi bir alternatiftir. Popüler seyir alanları, çeşitli uğrak limanlarının birbirinden kolay seyir mesafesinde olduğu kuzey Karayipler ve Grenadinler'de toplanmıştır. Karayip Bölgesi'nin yat turizminde marka olmuş diğer destinasyonları Bahamalar, Grenada ve Trinidad'tır. Jamaica'da bulunan Antonio Limanı'nda hizmet veren Errol Flynn Marina, ultra modern yapısıyla elektrik, su, kanalizasyon pompası çıkışı ve internet bağlantıları ile tam donanımlıdır. Elektronik erişilebilir rıhtım kapısı, kameralar ve 24 saat devriye güvenliği ile farklılaşmaktadır. Marina yüzme havuzu bulunmaktadır. Marina ayrıca engelli erişimine uygun olup iki helikopter için park yeri olan bir helikopter iniş alanına sahiptir. Zengin mega yat sahipleri için, güvenli ve emniyetli bir limanda markalaşmış bir marina olan Errol Flynn, Antonio Limanı'nı tercih edilir bir yatçılık destinasyonu haline getirmektedir (Ajagunna ve Casanova, 2022: 119-120).

Dünya genelinde 19.000 adet yat limanı mevcut olup bunlardan 5.000 adedi Avrupa'da bulunmaktadır. Önde gelen yat turizmi destinasyonlarından İtalya'nın kıyı şeridi uzunluğu 6.500 km ve kıyılarında 379 adet, İspanya'nın 4.964 km uzunluğundaki kıyılarında 356 adet ve Hırvatistan'ın 5.835 km uzunluğundaki kıyılarında 159 adet yat limanı bulunmaktadır. 8.333 kilometrelik Türkiye kıyılarında 2020 yılı sonu itibarıyla 83 adet (32 adet yat limanı, 5 adet çekek yeri, 6 adet belediye yat limanı ve diğer iskele, rıhtım bağlama yerleri dahil) yat bağlama yeri bulunmaktadır. Diğer AB ülkelerine göre yat limanı oldukça düşüktük. Ancak yat limanı sayımız az gözükse de mevcut 83 adet yat bağlama yerinin 32 tanesi nitelikli marinalardır (IMEAK DTO, 2021: 212). Fransa'da yaklaşık 222.600, İspanya'da 130.555, Hırvatistan'da 13.416, İtalya'da 130.000 ve Yunanistan'da 8.924 yat bağlama kapasitesi mevcuttur. Yatçılık sektörü söz konusu olduğunda, Akdeniz bölgesi batı kıyısı (özellikle Fransa, İspanya ve İtalya) ve doğu kıyısı (Yunanistan, Hırvatistan ve Türkiye) olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Yat sayısı bakımından en önemli Avrupa ülkeleri İsveç, Fransa, Finlandiya, Norveç, İngiltere, Almanya ve İtalya'dır. Bu gelişmiş ülkelerde yat turizminin gelişimi, gelişen gemi inşa endüstrisi ve halka açık su sporlarının büyümesiyle bağlantılıdır (Chen vd., 2016: 42). Akdeniz çanağında Türkiye'nin rakibi konumundaki marka olmuş destinasyonlara ilişkin bilgilere aşağıda başlıklar halinde yer verilmektedir (Sipahi vd., 2015: 119-120):

Fransa: Fransa'da Cote d'Azur kıyı şeridi, dünyada yat turizminde marka olmuş destinasyonlardandır. Port de Saint Tropez dünyanın ve Akdeniz'in en ünlü marinalarından biridir. 9 hektarlık bir alanı kapsayacak 2 havza üzerinde 734 adet rıhtımı bulunmaktadır.

İspanya: İspanya'nın yat turizminde marka olmuş marinalara sahip bölgesi Costa del Sol'dür. İspanya'nın ikinci popüler yat turizmi destinasyonu ise Balear Adaları'dır. Burada mevcut marinalarda servis hizmetleri kalitesi oldukça gelişmiştir. İspanya'da Barselona şehrinde bulunan Marina Port Vell de lüks yatların gözdesi olan dünya çağında bir marka olarak hizmet vermektedir.

İtalya: Yat turizminde İtalya da dünyanın önde gelen marka destinasyonlarından. Ülkede Liguria ve Tuscany sahilleri boyunca kuzeybatıda ticari limanlarla birlikte bir çok marina hizmet vermektedir. Bölgede bulunan Elbe Adası da Akdeniz'in bu bölgesinde yatçılara seyir zemini sağlayan yerleşim merkezlerinin en bilinenlerindedir. Porto San Rocca, Regia Marina, Marina di Carrara, Varazze ve Capri'de bulunan Marina Grande ülkenin dünya çapında ünlü marka marinalarının başında gelmektedir.

Yunanistan: Yunanistan'ın yat turizminde marka destinasyonu Yunan adalarıdır. Adalar ülke yüzölçümünün %20'si kadar olup ülke yüzlerce ada ile çevrilidir. Batıda İyon Adaları, Girit, Lefkas Adası önemli marka destinasyonlardır. Lefkas Marina, Kos Marina, Olympic Marina ve Porto Carras Marina da marka Yunan marinaları olarak ön plana çıkmaktadır.

Malta: Tarih boyunca Akdeniz trafiğinin kavşağı olmuş Malta günümüzde de yatçılar için önemli bir destinasyon olarak hizmet vermektedir. Başkent Valetta'ya yakın doğal bir liman olan Marsamxett Limanı ile Creek Developments Plc yatırımları olan Msida ve Ta'Xbiex Marinalar önemli marka destinasyonlardır. Malta kış aylarında ılıman iklimi, cazibeli sahilleri, kumsalları, körfezleri, koyları ve kaliteli hizmet altyapısıyla Akdeniz'in yat turizminde marka olmuş bir destinasyonudur.

Hırvatistan: Yat turizminde bir başka marka destinasyon da Hırvatistan'dır. Bölgede 80 metre uzunluğuna kadar süper yatları karşılamak için donatılmış oluşuyla farklılaşarak markalaşan ACI Marina Split ve Losinj Adası'nda yer alan, 400 yat bağlama kapasiteli Cyristal Seas Marina öne çıkan markalardır. Doğu grubu 2012'de Hırvatistan'ın en büyük marinaları olan D-Marin Dalmacija ve D-Marin Borik'i satın almış ve yat turizmi alanında ilk küresel yatırımını gerçekleştirmiştir. Bu iki marina da öne çıkan destinasyonlardır (Sipahi vd., 2015: 119-120). Kovačić ve Silveira (2018: 287)'a göre; doğal kaynaklarının bileşimi, zenginliği ve çekiciliği ile Hırvatistan birçok Avrupa destinasyonu arasında ön plana çıkmaktadır. İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye gibi rekabet içinde olduğu destinasyonlarla karşılaştırıldığında Hırvatistan, kişisel güvenlik, doğanın ve çevrenin güzelliği ve korunması, ılıman iklimi ve saflığı açısından rakiplerinden farklılaşmaktadır. Ülke deniz ve kıyı bölgesinin yanı sıra konukseverlik ve ülke olarak sahip olduğu imaj gibi bazı sosyal unsurları da ön plana çıkarmaktadır.

Türkiye’de Yat Turizmi ve Marka Destinasyonlar

Ülkemiz kıyılarını da kapsayan, dünya genelinde yat turizmi faaliyetlerinin yoğunlaştığı önemli bölgelerden biri olan Akdeniz çanağı, hem ticari hem de amatör yatçılar için önemli bir destinasyondur. Yat turizmi Akdeniz pazarı içinde Türkiye, bölgenin en temiz ve güzel kıyılarına sahip oluşu ve tarihten izler taşıyan bozulmamış koyları ile önemli bir yat turizmi destinasyonudur. Ülkemizde 80’li yıllardan sonra gelişme gösteren deniz turizmi faaliyetleri, döviz girdisi ile sağladığı sosyal ve ekonomik katkıya ek olarak ülkenin tanıtımı ve markalaşması adına da önemli bir avantaj yaratmaktadır. Yat turizmi faaliyetleri son 20 yılda hızlı bir gelişme göstererek binlerce yattan oluşan bir filo haline gelmiş ve toplam turizm gelirleri içinde deniz turizmi gelirleri yaklaşık %20’lik bir paya sahip olmuştur (IMEAK DTO, 2021: 201). Türkiye doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ve uygun iklim koşulları ile yat turizmi için önemli destinasyonlar arasındadır.

Ülkemizde Turizm Bakanlığı 1970’lerin sonunda yat turizmi faaliyetlerini gündemine alarak çeşitli yat limanı yerleri tespit etmiştir. Ayrıca Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gelişme planları hazırlanmıştır. Bu doğrultuda 1976 yılında Bodrum, 1977 yılında Kuşadası Yat Limanları ve ardından Çeşme Yat Limanı aynı dönemde hizmete açılmıştır (Sipahi vd., 2015: 117).

Türkiye’de yat turizmi, turizm sektörünün genel gidişatına uyumlu olarak kademeli bir şekilde gelişmiş, yat işletmeleri sayısı 1980’lerin ortalarından 2010 yılına düşüğe bir artış gösterirken bu yıldan sonra çok dik bir ivme ile artış göstermiştir. Yat işletme sayısındaki artışla Türkiye’ye gelen yat ve yatçı sayısı da artarak son 25 yıl içerisinde yatçılık sektörü yaklaşık dört kat büyümüştür. Türkiye’ye gelen yatçıların %70’lik bir kısmı Muğla ilindeki marinaları tercih etmektedirler. Bu şehri İzmir ve İstanbul’un takip etmektedir (Aydoğan ve Kadioğlu, 2018: 253). Ülkemizde Marmaris, Antalya, Fethiye ve Bodrum limanları yat turizmi gelişme potansiyelleri yüksek limanlardır. Muğla ili mevcut durumda sahip olduğu yat turizmi yatırım olanakları ile ülkemizin en önemli yat turizmi destinasyonudur. Son dönemlerde faaliyete geçen iki önemli marina olan Turgut Reis ve Yalıkavak marinaları da Bodrum’da yer almaktadır. 1976 yılından beri faaliyet gösteren Bodrum Marina Yarımada’nın tek marinası ve gümrük kapısı iken günümüzde Turgut Reis ve Yalıkavak Marinaları da eklenmiştir (Açıkbaş, 2006: 78).

Türkiye, Akdeniz havzasındaki tüm marina talebinin %4’ünü karşılama kapasitesine sahiptir. Marinalara olan talep, coğrafi konum ve hizmet kalitesi ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle Türk marinalarının yabancılar için optimum hizmet kapasitesine ulaşma potansiyeli yüksektir. Türk marinalarının başlıca kullanıcıları Alman, İngiliz ve Fransız turistlerdir. Avrupa’nın Akdeniz bölgesinden Türk marinalarına olan talep arttıkça Türkiye’deki marina kapasitesi de artacaktır (İkiz, 2016).

Akdeniz ve Ege kıyıları coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve komşu adalara kısa seyir mesafesi ile çekici destinasyonlardır. Marinalar için en önemli faktörler; kurulacağı yerin coğrafyası, iklimi ve rüzgar rejimidir. Bir başka önemli faktör de marinanın

havaalanına uzaklığıdır. Bu açıdan Türkiye'deki marinalar uluslararası yatçılar için öne çıkan destinasyonlardır. Ülkemiz kıyılarını da kapsayan Doğu Akdeniz kıyıları halen doğal güzelliklerini korumakta iken Batı Akdeniz kıyılarında olumsuz yapılaşma ve örneğin İtalya kıyılarının yosunlaşması gibi doğanın tahribi nedeniyle yatçı turistler, Doğu Akdeniz kıyılarını tercih etmektedirler. Bu durum ülkemiz için yat turizmi açısından bir fırsat niteliğindedir. Yat turizminde dünya genelinde önde gelen ülkeler olan Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan Akdeniz'i bir iç deniz olarak kullanmakta ve yatçılığa uygun bu coğrafyadan yararlanmaktadır. Bu ülkelerin Akdeniz çanağını yat turizmi açısından popüler bir destinasyon haline getirmiş olmaları, coğrafi yakınlığımız sayesinde Türkiye açısından avantaj yaratmaktadır (Genç ve Güler, 2006: 211).

Ülkemizi yat turizmi kapsamında ziyaret eden turistler "bareboat" şeklinde ifade edilen kiralık tekne hizmeti sayesinde Akdeniz ve Ege kıyılarında gezinti yapma imkanına sahiptirler. Geleneksel Akdeniz tekne yapım yöntemleriyle inşa edilen Türkiye'ye özgü ahşap yatlar olan guletlerin oluşturduğu Mavi Yolculuk filosu ile Türkiye dünyada ilk ve tek olup Mavi Yolculuk ülkemizin bir marka değeri olarak dünya turizmine kazandırdığı bir turizm türü olmuştur. Mavi Yolculuk, guletlerle gerçekleştirilen, seyir süresi 3-7 gün arasında değişen, Bodrum-Antalya arasındaki koyların ziyaret edildiği bir deniz seyahati şeklindedir. Yat turizmi kapsamında ülkemize yapılan ziyaretler hususi tekneler yada kiralık teknelerle yapılmakla birlikte Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir başta olmak üzere nitelikli ve özel çevre koruma bölgelerinde yer alan koyalara, günübirlik gezi tekneleri ile de yerli ve yabancı turistler ziyaretler gerçekleştirmektedir. İstanbul Boğazı'nda gerçekleştirilen deniz turizmi faaliyetleri ise günübirlik gezilerden farklı olarak yolcu motorları ile kısa süreli seyir şeklinde ayrıca yüzer restoran/gezinti tekneleri (tenezzüh) ile yeme-içme ve organizasyon amaçlı yerli ve yabancı turist gruplarına hizmet vermektedir (IMEAK DTO, 2021: 201-205).

Türkiye'nin markalaşmış marinaları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında; İzmir, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Ayvalık, Mersin, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer ve Antalya'da bulunmaktadır. Bu iyi donanımlı marinalar, herhangi bir yatın ihtiyaç duyacağı tüm hizmetleri ve malzemeleri içerir. Antalya, Bodrum Dalaman, İzmir ve İstanbul havalimanları, Türkiye'deki tüm marinalara hızlı bağlantılar sağlamaktadır (Genç ve Güler, 2006). Ayrıca Ege ve Akdeniz'de yelken ile seyir için uygun rüzgârlar bulunmaktadır (Özkan, 2009).

Ülkemizde yat turizminin gelişimini teşvik etmek ve mevcut potansiyelini değerlendirmek üzere 1992 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yat Turizmi Master planı hazırlanmıştır. Bu plan ile Türkiye'de yat turizminin öncelikli yatırım alanları belirlenmiştir. Adı geçen rapor ile kapasite artırımına yönelik öncelikli 8 bölge aşağıda ifade edilmektedir (Turizm Bakanlığı, 1992; 310);

"I.Bölge: Bodrum, Kaş arası (Bodrum kent merkezinden, Kaş kent merkezine (dahil) kadar olan kıyı bandı)",

“II. Bölge: Çeşme, Bodrum arası (Ilica körfezinden Güneyde I Nolu bölge sınırına kadar olan kıyı bandı)”,

“III.Bölge: Kuzey Ege (Enezden II. Bölge sınırına kadar yer alan kıyı bandı)”,

“IV.Bölge: Kaş, Gazipaşa arası (Kaş’tan itibaren Gazipaşa kent merkezine kadar olan kıyı bandı)”,

“V.Bölge: Doğu Akdeniz Bölgesi (Gazipaşa kent merkezinden Suriye sınırına kadar olan kıyı bandı)”,

“VI.Bölge: Marmara Bölgesi (Anadolu kesiminde Gebze-Çanakkale arasında Avrupa kesiminde Seddülbahir-Büyükçekmece arasında yer alan kıyı bantları)”,

“VII-Bölge: Karadeniz (Bulgaristan sınırından Gürcistan sınırına kadar tüm Karadeniz kıyı bandı)”,

“VIII. Bölge: İstanbul (Avrupa kesiminde Büyükçekmece’den Türkelî fenerine kadar, Anadolu yakasında Anadolu Fenerinden Gebze’ye kadar olan kıyı bandı)” biçiminde belirlenmiştir. Ülkemizde marinaların büyük bir çoğunluğu I., II. ve III. bölgelerde bulunmaktadır.

Barlas (1996)’a göre Türkiye’nin yat turizmi talebi açısından tercih edilme nedenleri; fiyatların görece ucuz olması, tarihi ve arkeolojik değerleri, doğal çevre unsurları ve ziyaretçilerin daha önce Türkiye’de tatil yapmış olmaları şeklinde sıralanmaktadır.

Türkiye, Akdeniz’de marka olmuş destinasyonlar olan en önemli 7 yat charter rotası içinde yer almaktadır. Bu rotalar (IMEAK DTO, 2021: 201-205): “Güney Fransa (Monaco, Cannes); İtalya ve Sardunya; İspanya ve Balear Adaları (İbiza, Mallorca, Minorca); Malta ve Sicilya; Hırvatistan ve Montenegro; Yunanistan ve Adaları (Santorini, Mikonos); Türkiye ve Güney Sahilleri (Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Antalya)” şeklinde sıralanmaktadır.

Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı verilerine göre ülkemiz sahillerinde yat trafiği, Batı Akdeniz’den; İspanya, Fransa ve İtalya üzerinden Yunanistan’a gelen teknelerin ülkemiz sahillerine de uğrayarak çoğunlukla Marmaris ve Bodrum’dan giriş yaparak güneyde Fethiye’ye kadar inmeleri şeklinde bir yön izlemektedir. İkinci bir güzergah ise İsrail’den çıkış yaparak Kıbrıs üzerinden gelen ve güney sahillerimizi dolaşarak Rodos üzerinden Yunanistan yoluyla Batı Akdeniz’e ulaşan yatların izlediği bir rotadır. Genel olarak Bodrum-Finike arası kıyı şeridi tekne trafiğinin en yoğun olduğu kesimdir. Bodrum’dan kuzeye Kuşadası ve Finike’yi geçerek güneyde Antalya’ya kadar uzanan kesim de ikinci derece yoğun bölge olarak öne çıkmaktadır (Candemir vd., 2015; Sipahi vd., 2015).

2020 Yılı itibariyle ülkemizin sahip olduğu deniz turizmi aracı filosu; 1.947 adet ticari yat, 2.662 adet günübirlik gezi teknesi, 39 adet yüzer tesis ve 2 adet dalabilir deniz turizmi aracı şeklinde dağılım göstermektedir (IMEAK DTO, 2021: 201-205). Ülkemizde deniz turizmine hizmet eden tesislere ilişkin bilgiler ise aşağıda Tablo 2 ile ifade edilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Mevcut Deniz Turizmi Tesisleri

	Tesis Sayısı	Kapasitesi
Turizm İşletmesi Belgeli Yat Limanları ve Rihtım-İskeleler	28	12.539
Turizm İşletmesi Belgeli Yat Çekek Yerleri	5	759
Turizm Yatırımı Belgeli Yat Limanı ve Rihtım-İskeleler	4	1.852
Turizm Yatırımı Belgeli Kruvaziyer Gemi Limanı	1	-
Turizm Yatırımı Belgeli Yat Çekek Yerleri	-	-
Deniz Turizmi Tesisleri Genel Toplamı	38	15.150

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı * Veriler 31/01/2021 tarihi itibarıyedir.

Ülkemizde yat limanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi Belgeli Yat Limanları ve Yatırım Belgeli Yat Limanları şeklinde iki grupta belgelendirilmektedirler. Buna göre ülkemiz mevcut yat limanlarının illere göre dağılımı aşağıda Tablo 3 ve Tablo 4 ile ifade edilmektedir.

Tablo 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi Belgeli Yat Limanları

Sayı	Liman Adı	Türü	Bulunduğu İl	Kapasite	
				Denizde	Karada
1	Setur Kuşadası Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Kuşadası / AYDIN	310	-
2	Ataköy Yat Limanı	5 Çıpalı Yat Limanı	Ataköy / İSTANBUL	1.040	60
3	G-Marina Kemer	3 Çıpalı Yat Limanı	Kemer / ANTALYA	150	150
4	Marmaris Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Marmaris / MUĞLA	676	122
5	Club Marina	Rihtim ve İskele	Göcek / MUĞLA	195	-
6	Setur Antalya Marina	3 Çıpalı Yat Liman	ANTALYA	200	150
7	Kumlubükü Yat Clup	Yat Yaşama Yeri	Marmaris / MUĞLA	10	-
8	Turgutreis Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Bodrum / MUĞLA	455	100
9	Ece Marina	Yat Yaşama Yeri	Fethiye / MUĞLA	230	-
10	Milta Bodrum Yat Limanı	3 Çıpalı Yat Limanı	Bodrum / MUĞLA	425	50
11	My Marina Yat Yaşama Yeri	Yat Yaşama Yeri	Marmaris / MUĞLA	67	15
12	D-Marin Didim Marina	5 Çıpalı Yat Limanı	Didim / AYDIN	576	600
13	D-Marin Port Göcek Marina	3 Çıpalı Yat limanı	Fethiye / MUĞLA	379	-
14	Alaçatı Yat limanı	3 Çıpalı Yat Limanı	Çeşme / İZMİR	260	100
15	Marintürk Göcek Village Port	Tali Yat Limanı	Göcek-Fethiye / MUĞLA	116	200
16	Yalova Yat Limanı	3 Çıpalı Yat Limanı	YALOVA	240	80
17	Alanya Yat Limanı	4 Çıpalı Yat Limanı	Alanya / ANTALYA	287	160
18	Teos Marina	5 Çıpalı Yat Liman	Seferihisar / İZMİR	480	80
19	Port lasos	Rihtim ve İskele	Milas / MUĞLA	100	-
20	Skopea Marina	Rihtim ve İskele	Fethiye / MUĞLA	80	-
21	Marmaris Adaköy Marina	Rihtim ve İskele	Marmaris / MUĞLA	33	-
22	Çeşme Yat Limanı	4 Çıpalı Yat Limanı	Çeşme / İZMİR	377	100
23	West İstanbul Marina	4 Çıpalı Yat Limanı	Beylikdüzü / İSTANBUL	600	370
24	Ayvalık Marina	3 Çıpalı Yat Limanı	Ayvalık / BALIKESİR	200	150
25	Mersin Yat Limanı	5 Çıpalı Yat Liman	MERSİN	500	500
26	Güllük Yat Marin	Rihtim ve İskele	Milas / MUĞLA	270	-
27	Gökova Ören Marina	3 Çıpalı Yat Limanı	Milas/ MUĞLA	416	130
28	Yalıkavak Marina	5 Çıpalı Yat Limanı	Bodrum / MUĞLA	710	40
Toplam				9.382	3.157
Genel Toplam				12.539	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı * Veriler 31/01/2021 tarihi itibarıyedir.

Tablo 4. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Yatırım Belgeli Yat Limanları

Sayı	Liman adı	Türü	Bulunduğu İl	Kapasite	
				Denizde	Karada
1	Meersea Körmen Yat Limanı	Yat Limanı	Datça / MUĞLA	246	56
2	Ataport Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Zeytinburnu / İSTANBUL	1.000	100
3	Mandalıya Yat Yaşama Yeri	Yat Yaşama Yeri	Milas / MUĞLA	50	-
4	Tümsağ Kumkuyu Yat Limanı	5 Çıpalı Yat Limanı	Erdemli / MERSİN	200	200
Toplam				1.496	356
Genel Toplam				1.852	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı * Veriler 31/01/2021 tarihi itibarıyedir.

Tablo 3 ve Tablo 4'e göre ülkemizde 28 adet turizm işletme belgeli, 4 adet yatırım belgeli olmak üzere toplam 32 adet yat limanı/marina toplam 14.391 yat bağlama kapasitesi ile hizmet vermektedir. Ülkemizde ayrıca Tablo 5 ile ifade edildiği üzere 5 adet çekek yeri 759 yat bağlama kapasitesi ile hizmet vermektedir. Mevcut yat limanlarının %53'ü Muğla ilinde yer almaktadır. İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası verilerine göre; “*Ataköy Marina, Setur Antalya Marina, D-Marin Turgutreis Marina, D-Marin Didim Marina, D-Marin Göcek Marina, Ece Saray Marina, Kemer Türkiz G-Marina, K.K.T.C. Karpaz Gate Marina, Martı Marina, Marmaris Yat Marin, Milta Bodrum Marina, Palmarina Yalıkavak, Teos Marina ve West İstanbul Marina deniz turizmi tesisleri*”, TYHA (The Yacht Harbour Association) tarafından verilen sertifika ile “5 Altın Çıpalı tesisler” olarak hizmet vermektedirler. Bu tesisler alışveriş merkezi, onarım ve bakım üssü, sosyal ve kültürel aktiviteler merkezi ve su sporları olanakları ile “marina village”, yani “deniz tatil köyü” olarak faaliyet göstermekte (IMEAK DTO, 2021: 212) ve diğer marinalardan farklılaşmaktadırlar. Bu bakımdan bahsi geçen marinalar markalaşmış tesisler olup uluslararası hizmet kalitesi standartlarını karşılamaktadırlar. Ayrıca Çeşme Marina Camper & Nicholsons ortaklığı ile uluslararası pazarlarda yer almak ve tanıtım avantajı elde etmek için önemli bir adım atmıştır. Benzer şekilde D-Marin Didim Marina da Doğuş Grubu bünyesinde, grubun dünyanın farklı yerlerindeki diğer marinaları sayesinde tanınırlığını arttırarak marka marina olma yolunda avantaj sahibi olacaktır (Sipahi, vd. 2015: 115).

Ülkemizde marinaların rakiplerinden farklılaşması ve çevreci işletmeler olarak tescili için kullanılan bir başka sertifika da Mavi Bayrak'tır. Mavi Bayrak Ödül Programı:

“bağımsız bir sivil toplum örgütü olan Foundation for Environmental Education (FEE) tarafından yürütülmekte ve her üye ülkede benzer kuruluşlarca temsil edilmektedir. FEE 81 üye ülkesiyle, dünyanın en büyük çevre eğitim kuruluşudur. Türkiye’de Mavi Bayrak Programı’nı yürütmekten sorumlu kuruluş Türkiye Çevre Eğitim Vakfı - TÜRÇEV’dir. İkonik Mavi Bayrak; plajlar, marinalar ve sürdürülebilir tekne turizmi operatörleri için dünyanın en tanınmış gönüllü çevre ödülllerinden biridir. Mavi Bayrağa hak kazanmak için çeşitli çevre, eğitim, güvenlik ve erişilebilirlik kriterinin karşılanması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Ülkemizde 2022 yılı itibari ile 531 mavi bayraklı plaj, 24 mavi bayraklı marina, 5 mavi bayraklı yat ve 15 mavi bayraklı deniz turizmi teknesi bulunmaktadır” (URL 2).

Mavi bayraklı marinaların pazarlanması, dünya çapında artan deniz kirliliği göz önüne alındığında önemli bir rekabet avantajını temsil etmektedir (Genç ve Güler, 2006: 211). Mavi bayrak dünyaca tanınmış bir marka olması sayesinde, bu ödüle sahip Türk marinaları da rakiplerinden farklılaşacaklardır.

Tablo 5. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgeli Yat Çekcek Yerleri

Sayı	Liman adı	Türü	Bulunduğu İl	Kapasite	
				Denizde	Karada
1	Yat Lift Çekcek Yeri	Yat Çekcek Yeri	Bodrum / MUĞLA		400
2	Ağanlar Yat Çekcek Yeri	Yat Çekcek Yeri	Bodrum / MUĞLA	-	200
3	Neta Marina Yat Çekcek Yeri	Yat Çekcek Yeri	Bodrum / MUĞLA		21
4	Ege Yat Çekcek Yeri	Yat Çekcek Yeri	Milas / MUĞLA		50
5	Albatros Yat Çekcek Yeri	Yat Çekcek Yeri (Rihtim/Iskele)	Marmaris / MUĞLA	40	48
Toplam				40	719
Genel Toplam				759	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı * Veriler 31/01/2021 tarihi itibarıyla.

Ülkemizde yap-işlet-devret modeli ile ihale edilerek inşaatı devam eden tesisler; “Antalya Gazipaşa Yat Limanı, Muğla Datça Yat Limanı, Muğla Dalaman Yat Limanı ve Deniz Otobüsü Yanaşma Yeri, Karasu Yat Limanı, Tekirdağ Yat Limanı, Haliç Yat Limanı ve Kompleksi”dir. İhale edilecek yat limanları ise İzmir Karaburun Yat Limanı, Silivri Yat Limanı, Tekirdağ Yat Limanı, İzmir Çeşme Şifne Yat Limanı, İzmir Seferihisar Ürkmez Yat Limanı, İzmir Yeni Foça Yat Limanı ve Balıkesir Avşa Adası Türkeli Yat Limanı”dır (IMEAK DTO, 2021: 201-205).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Türkiye doğal güzellikleri, tarihi kültürel zenginlikleri, dini motifleri ve elverişli iklimi ile yüksek yaşam standartlarına sahip 350 milyonluk Avrupa'nın, bir yanda 200 milyonluk petrol zengini Arap dünyasının ve 250 milyonluk Rusya'nın ortasında konumlanmış çekici bir destinasyondur. Doğu Akdeniz Batı'ya kıyasla halen doğal güzelliğini korumuş konumdadır. Ülkemiz Akdeniz ve Ege kıyıları coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve komşu adalara kısa seyir mesafesi ile çok çekici bölgelerdir. Yatçılar için marina tercihi en önemli faktörler bulunduğu yerin coğrafyası, iklimi ve rüzgar rejimidir. Daha sonra havaalanına olan mesafe gelmektedir. Bu açıdan Türkiye'deki marinalar yatçıların ilgisini çekmektedir (Genç ve Güler, 2006: 211).

Ülkemiz sahip olduğu büyük potansiyele rağmen deniz turizmi ve yat bağlama kapasitesi bakımından pazardan aldığı %3.5'lik pay ile İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkelerin gerisinde kalmaktadır (Sipahi vd., 2015: 118). Türkiye'de yat turizmi ile ilgili altyapı halen yetersizdir. Örneğin uluslararası seviyede hizmet veren marka marinaların çoğu Ege bölgesinde yer almakta olup Akdeniz bölgesi bu anlamda geride kalmaktadır. Sektörde etkin sayıda uzman bulunmaması önemli bir zayıflıktır. Marinalar tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak web sitelerini düzenli olarak güncellemeli ve ihtisas fuarlarına katılmalıdır. Bu açıdan Türkiye bu tanıtım faaliyetlerinde zayıf görünmektedir (Genç ve Güler, 2006: 211).

Türkiye'de yatçılar için prosedürler halen yeterince basit değildir ve sistem uygulamada yavaş çalışmaktadır (Genç ve Güler, 2006: 211). Bu alanda yatırım yapmak isteyenler çok fazla bürokratik işlem, izin, onay ile bu süreçlerin takibinde

çok sayıda kurum ve kuruluş ile hareket etmek zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte yatırımcılar henüz yatırımlarını tamamlamadan pek çok mali yükümlülüğü de üstlenmek zorundadır. Tüm bu olumsuzluklar ile yatırımların tamamlanma süreçleri uzamakta ve bu durum mevcut marinaları da zora sokmaktadır (Sipahi vd., 2015: 138).

Ülkemizde mevcut yat limanlarının günümüz koşullarına uygun olarak modernize edilmesi, marka olmuş marinalara ek olarak yüksek kalitede yenilerinin inşa edilmesi ve bu sayede Akdeniz'den gelen yatçılara ara duraklar sağlanması önemlidir. Yatçılar tarafından tercih edilen marinaların sağlanması için tesis imkanlarının ve hizmet kalitesinin yüksek olması önem arz etmektedir. Bununla birlikte marinaların destinasyon işlevi görerek çevresiyle birlikte çeşitli etkinlikler ve faaliyetlerle hizmet vermesi de tercih edilmelerini sağlayacaktır (Sipahi vd., 2015: 115).

Ülkemize özgü bir deniz turizmi türü olan Mavi Yolculuğun uluslararası tanıtımı ve pazarlanması, yat turizminde farklılaşmak için avantaj sağlayacaktır.

Ülkemiz dalış turizmi açısından da elverişli konumdadır. Karasularımızda bulunan antik batık kentler, batık askeri veya tarihi gemiler vb. dalış alanlarının tanıtım ve pazarlamasına destek verilerek yıl boyu 17 derece su sıcaklığının altına inmeyen ve güvenli dalışın yapılacağı ülkemiz sularında dalış turizmi faaliyet süresinin 12 aya hizmet edecek şekilde artırılması ile yat turizmi kapsamında dalış etkinlikleri de pazarlanabilir. Ayrıca ülkemiz koy ve kıyı alanlarında surf, windsurf, kiteboard gibi rekreasyonel faaliyetlerin düzenlenmesi ve bu alanların uluslararası yarışma, sporcu yetiştirme ve antrenman alanı olarak kullanılması sağlanarak su sporlarında pazar payının artırılması önemlidir (IMEAK DTO, 2021: 207).

Dünyada marka olmuş marinaların önemli bir kısmında asıl çekim unsuru marinanın bulunduğu turistik destinasyon yada şehrin imajıdır. Bu sebeple marinaların pazarlanması, ülke turizm pazarlama stratejileri ile entegre edilerek birlikte ele alınmalıdır. Akdeniz çanağındaki rakip ülkelerin marinaları ile kıyaslandığında hizmet kalitesi ile farklılaşan Türk marinaları, daha etkin pazarlama yöntemleri ile marka imajını kuvvetlendirerek avantaj sağlayacaktır. Marinaların tanıtımı için fuarlar, workshoplar, yatçılıkla ilgili web siteleri, uluslararası yarışmalar, yat dergileri, sosyal medya vd. tanıtım araçları kullanılabilir. Bununla birlikte üye oldukları yat kulüpleri sayesinde marinalar yat sahiplerine ulaşma imkanı elde edeceklerdir (Sipahi vd., 2015: 133-138). Bu sayede marinalar tanınırlıklarını arttıracak ve markalaşacaklardır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Fere Press.
- Açıkbaş, C. Ö. (2006). Kıyı Alanları Kullanımı Kapsamında Yat Turizmi ve Marinalar; Bodrum Yarımadası ve Bodrum Marina Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ajagunna, I. ve Casanova, S. (2022). An Analysis of the Post-COVID-19 Cruise Industry: Could this be a New Possibility for the Luxury Yacht Sector in the Caribbean?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(2), 115-123.
- Arlı, E. (2012). Marina İşletmeciliğinde Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49887/639454>.
- Asia Pacific Superyachts (2018). Sri Lanka... the next Sailing Destination in Asia?. <https://asia-pacific-superyachts.com/2018/02/sri-lanka-the-next-sailing-destination-in-asia/>.
- Avcı Kurt, C., (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydoğan E. ve Kadioğlu M. (2018). Yat Turizminin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi, *Journal of Eta Maritime Science*, 6(3), 243-254. Doi: 10.5505/jems.2018.83702.
- Barlas, B. (1996). Yat Yatırım Projelerine Genel Bir Bakış, *Mersin Deniz Ticareti Dergisi*, 49, 0-12.
- Bayrak, Y. (2017). Engelsiz Deniz Turizmi: Engellere Maruz Kalan Kişilerin Beklentileri ve Sektördeki Mevcut Hizmetlerin Durumu İle İlgili Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Bezirgan, A. E. (2009). Marina Yatırımlarına Sektörel Yaklaşım: Ege’de ve Ülkemizdeki Son Durum. 1. Uluslararası İzmir Ulaşım Sempozyumu Bildirileri. İzmir.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: InterRelationship, *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Candemir, A., Zalluhoğlu, A. ve Karşı, C. (2015). Türkiye Marinalarının Web Sitelerinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi. II. Ulusal Liman Kongresi. doi: 10.18872/DEU.b.ULK.2015.0027
- Chen, J., Balomenou, C., Nijkamp, P., Poulaki, P. ve Lagos, D. (2016). The Sustainability of Yachting Tourism: A Case Study on Greece. *ERSA Conference Papers*. European Regional Science Association.
- Dağcı, Y. ve Okuyucu, F. (2006). Türkiye Kıyı Alanları Kullanımı ve Deniz Politikaları. İçinde E. Özhan (Editör). *Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları VI. Ulusal Konferansı, Bildiriler Kitabı*. Muğla: 7-11 Kasım 2006.
- Demirkol, Ş. ve Karayılan, E. (2016). *Marka ve Turizm. İçinde Demirkol, Ş. (Editör), Turizmde Markalaşma*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009). Resmi Gazete (Sayı: 15212). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.200915212.pdf>
- Diakomihalis, M. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects (Maritime Transport: The Greek Paradigm), *Research in Transportation Economics*, 21, 419–455.
- Dikeç, G. ve Töz, A. C. (2016). Marina Müşterilerinin Marinalarda Aldıkları Hizmetlerin Kalite Düzeylerine Yönelik Algılarının Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Özel Sayı, 109-135.
- Dwyer, L. (2018). Emerging Ocean Industries: Implications for Sustainable Tourism Development. *Tourism in Marine Environments*, 13(1), 25–40. DOI: 10.3727/154427317X15018194204029.
- Eriş, E. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri, *Ege Academic Review*, 7, 37-55.

- Genç, E. ve Güler, N. (2006). Assessment of Marinas in the Mediterranean and the Position of Turkey, *Promet - Traffic – Traffico*, 18, 207-213.
- Gössling, S., Hall, C.M. ve Scott, D. (2018). Coastal and Ocean Tourism. İçinde Salomon, M., Markus, T. (Editörler), *Handbook on Marine Environment Protection*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60156-4_40.
- Haass, H. (2011). Marina Management for Super Yachts and Cruise Vessels. In: Micallef, A. (ed.), *MCCR3-2010 Conference Proceedings, Journal of Coastal Research, Special Issue*, 61, 475, Grosseto, Tuscany, Italy, ISSN 0749-0208.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall M.C. (2001). Trends in Ocean and Coastal Tourism: the end of the last Frontier?. *Journal of Ocean and Coastal Management*, 44, 601- 618.
- Hankinson, G. ve Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. Cambridge: McGraw Hill.
- Heron, R. ve Jujū, W. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Marina Publications.
- IMEAK DTO (2021). *Denizcilik Sektör Raporu*. İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası.
- IMI (1998). *Financial and Operational Benchmark Study for Marina Operators*. İçinde R. C. Mill (Editör), *Resorts: Management and Operation*. New Jersey: John Wiley & Sons Incorporated.
- İkiz, S.A. (2016). The Importance of Coastal Marinas in City Branding: Evaluation of Muğla City in Turkey, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 2-23.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Koç, E. (2021). *Customer Participation in Service Delivery: A Study on Marinas*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kovačić, M. ve Silveira, L. (2018). Nautical Tourism in Croatia and in Portugal in the Late 2010's: Issues and Perspectives. *Pomorstvo*, 32(2), 281-289. <https://doi.org/10.31217/p.31.2.13>.
- Kovačić, M. ve Luković, T. (2007). Spatial Characteristics of Planning and Construction of Nautical Tourism Ports, *Geoadria*, 12(2), 131-147.
- Loke (2005). *Marina Deveopment in Emerging Markets*. San Diego: IMC.
- Manigel, U. (2011). IMCI Blue Star Marina Certification – a Transparent System to Indicate the Quality Level of Marinas. In: Micallef, A. (ed.), *MCCR3-2010 Conference Proceedings, Journal of Coastal Research, Special Issue*, 61, 123-125, Grosseto, Tuscany, Italy, ISSN 0749-0208.
- Marangoz, M. ve İnak Özberk, T.M. (2021). Türkiye’de Marina İşletmeciliği ve Müşterilerin Marina Tercihini Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Prof. Dr. Özlem İpekçil Doğan’ı Anma Özel Sayısı, 160-177, DOI: 10.30625/ijctr.942705.
- Marina World (2018). *Sektörel Dergi*, 105. January/February 2018.
- Marina World (2020). *Sektörel Dergi*, 118. March/April 2020.
- Orams, M., (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Manage*. London: Routledge.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, S. (1993). *Yatçılık, Seyahat Yönetimi*. Derleyen: Şükrü Yarca. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Özkan, Ö. (2009). Marinaların Kıyı Ekolojisi ile Etkileşimi, *Denizcilik Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 52-57.
- Paker, N. (2014). Market Segmentation Analysis Based On Yachters’ Marina Expectations: A Study on Marinas Located in İzmir and Aydın. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi.
- Paker, S. ve Paker, N. (2020). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Marina Haberlerinin Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, IV. Ulusal Liman Kongresi ve V. Ulusal Deniz

- Turizmi Sempozyumu, 59-72 . DOI: 10.18613/deudfd.803389
- Paker, N. ve Vural C. A. (2015). Destinasyon Olarak Marinaların Çekim Unsurları ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 7(2), 228-257.
- Paker, N. ve Vural C. A. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations, Tourism Management, 56, 156-171, ISSN 0261-5177.
- Sarı, Ö. F. (2012). In-Depth Analysis of Marinas. International Journal of Social Sciences and Humanity Studies, 4(2), 199-205.
- Sarıışık, M., Türkay, O. ve Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis and Related Strategies, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1014-1025, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.041>.
- Simcock, A. (2018). Tourism. İçinde Salomon, M., Markus, T. (Editörler), Handbook on Marine Environment Protection. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60156-4_17.
- Sipahi G. A, Onay M. ve Tanyeri M. (2015). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinaların Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 7(1), 113-145.
- Stone, R. (2000). The Key Role of Marinas in Nautical Tourism, <http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId/41148>.
- Temizkan, S. P. Ve Timur, B. (2019). Marinalarda Hizmet Kalitesi: Marmaris Marinaları Üzerine Bir Araştırma, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 508-524.
- Tobiasson, B. O. ve Kollmeyer, R.C. (2000). Marinas and Small Craft Harbors. Massachusetts USA: Westviking Press.
- Turizm Bakanlığı (1992). Yat Turizmi Master Planı Araştırması Ticari Yatlar Tablolar. Ankara: Social and Economic Research Inc.
- URL 1: <https://www.ama.org/topics/branding/>. E.T. 20.05.2022.
- URL 2: <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx>. E.T. 20.05.2022.
- Wild, G. ve Dearing, J. (2000). Development of and Prospects for Cruising in Europe. Maritime Policy & Management, 27, 315-333.
- WIOMSA, UN-Habitat (2021). Coastal Cities of the Western Indian Ocean Region and the Blue Economy: Status Report. WIOMSA and UN-Habitat, Zanzibar, Tanzania, 1-94. ISSN 2799-2217.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zehrer, A., Raich, F. ve Pechlaner, H. (2007). Destination Alps and its Communicated Brand Image, Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research, 18(2), 319-333.

RESTORAN İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Erkan AKGÖZ¹, Meryem GÜLEN²

GİRİŞ

Restoran işletmeciliği en zor meslek gruplarından sadece birisidir. Bu tatlı zorluğun arka planı işletmede çalışan usta sayısının mevcut olan sayıdan daha az bulunmasıdır. Bir diğer zorluk da beş parmandan beşinin de bir olamaması gibi farklı zevk ve tercihlere sahip bireylerin bir arada yaşamlarını sürdürmeye çalışmalarındandır. Bu bağlamda gençler günümüzde kolay ve kısa yoldan meslek sahibi olmayı arzu etmekte ve bunu hayata geçirebilecekleri yerinde “mutfak” olduğunu ifade etmektedirler. Bundan dolayı uzun ve meşakkatli yollardan geçilerek ulaşılan mutfak bölümünde görev almayı bilinçaltına yerleştirmeyi tercih etmektedirler.

Doğada çok çeşitli ürünler mevcuttur. Ürün çeşitliliği ne kadar çok ise birbirinden farklı beslenme alışkanlıkları da bir o kadar çoktur. Bunun nedeni de farklı karakterlere sahip bireylerin değişik tat ve tercihlerinin olması gösterilmektedir. Değişen ve gelişen koşullar itibarıyla mevcut tüketim alışkanlıklarında sabitliği sağlamak, artan fiyatlar karşısında işletmenin pazarda yerini korumak ve rakiplerin hareketlerini yakından gözlemlemek gerekir. Çünkü işletmenin marka bilinirliğini, güvenilirliğini artırmak, vizyon ve misyonuna uygun stratejiler geliştirmek ancak bu şekilde gerçekleşebilmektedir.

Yiyecek ve içecek sektöründeki faaliyet gösteren işletmeler arasındaki rekabet her yıl bir önceki yıla göre daha ağır şartlarda yaşanmaktadır. Buna çözüm bulabilmek için birinci hedef markalaşma ve işletmeyi mevcut potansiyel hedef kitleler tarafından her zaman tercih edilebilir hale getirilebilecek stratejiler geliştirilmelidir. İşletmeyi sürekli tercih eden ve kulaktan kulağa pazarlama yardımı ile paydaşlara işletme hakkında olumlu mesajlar veren sadık müşteri portföyünün artışı sağlamak işletme için büyük önem taşımaktadır.

1 Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Orcid: 0000-0001-6723-0271, E-posta: eakgoz@selcuk.edu.tr

2 YL Öğrencisi, SÜ, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Orcid: 0000-0001-8859-4058, E-posta: gulenmeryem24@gmail.com.

Bir restoran nasıl markalaşır? Sorusu için öncelikle yapılması gereken adımlardan bir tanesi müşterinin aklında kalabilecek basit ve kolay söylenebilir, kulağa hoş gelebilecek sempatik isim belirlenmelidir. İsim hedef kitleye hem bir şeyler katabilmeli hem de bir şeyler anlatabilmelidir. Aynı zamanda bunun sözünü de verebilmelidir. Belirlenen isim işletmenin daha çabuk benimsenmesine de katkı sağlayabilmelidir. İşletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerin yer aldığı menü kartlarındaki yazı karakteri ve görseller, duvarların boyası, tercih ettiği masa örtüleri ile peçetelerin rengi, dekoratif amaçlı kullanılan tabloları, çalışanların üniformaları, medya da kullanılan reklâm, web sitesi ve sosyal medya hesapları, bahçe ve peyzaj düzenlemesi de markalaşma açısından önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Tüm bu unsurlar işletmenin paydaşlar nezdinde güvenilirliğini de artırmakta ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Gürkan, 2022). Markalaşmak için etkileşimi sürdürmek son derece bilinçli bir adım olacaktır. Rahatsız etmeyen içerik ve görsellerle beraber daha anlaşılır mesajlar verebilmek işletme adına önemli bir etkileşim sağlayabilir. İşletmeyi temsil eden güçlü bir kimlik veya marka, işletmenin sektörde lider olmasını kolaylaştırmakta ve sürdürülebilir hale de getirmektedir.

Marka, bir restoran açısından daha çok zaman geçirmek, restorana gelen müşteriler ile kurulacak sağlam duygusal bir bağ, var olduğunun işareti olarak görülmektedir. Konuklarla kurulan mükemmel bağ, sunulan yemeklerle beraber, kaliteli hizmetlerin toplamıyla oluşur. Bunun neticesinde ise konuklar işletmeyi tekrar tercih eder. Bunları uygulayabilmek restoranın hem sabit müşteri sayısını korumasına hem de rakip işletmeler içerisinde mevcut hali ile rekabet etmesine yardımcı olur.

RESTORAN İŞLETMELERİ

Bilinirliği tarihsel anlamda 1765 yılı içerisinde olan ve restoran işletmesinde çorba pişirip bunu gelen müşterilere sunan Boulanger adında bir restoran işletmecisi bulunmaktadır. Boulanger işletmesinde ağır ateş de pişirilen ve üzerine beyaz renkte sos dökülerek yapılan koyun bacağına bir kısmı ile hazırlanmış sıcak çorbayı lezzetli bir şekilde müşterilerine sunmayı görev edinmektedir. Bin bir emekle yapılan bu çorbanın sayılamayacak kadar çok faydasının olması, müşterinin bedenine sağlamlık ve yenilik katacağını ifade etmektedir. İşletmeye gelen tüm misafirlerin rahatça görebileceği bir alana “*sağlamlık-yenilik*” anlamına gelen “restaurer” notunu düşerek “Restoran” kelimesinin yiyecek-içecek/turizm literatüründe kullanılmasına vesile olmuştur (Yıldız, 2010: 19-20).

Modern çağın beraberinde getirdiği en büyük sorunlardan birisi de yeterli boş vakitlerin olmayışından kaynaklanmaktadır. Bu sorun aslında herkes için dezavantaj olmak zorunda değil, çünkü günlük hayatın koşuşturmasından etkilenen ve buna ayak uydurmaya çalışan yoğun ve yorgun tüketicilerin kendileri için bir şeyler hazırlamaya dahi zaman veya enerjisinin bulunmadığı anlarda bu

hizmeti farklı işletmeler sunmaktadır. Yüksek hızla değişen ve gelişen demografik faktörler, ortaya çıkan trendler, tüketici alışkanlıkları ve yaşam şekilleri, yeme içme endüstrisine yeni ve önemli değişiklikler getirmektedir. Son birkaç yıldır gözle görülür bir şekilde ivme kazanan ve ortaya çıkan “*al-götür*” (to-go) yöntemi, yeni kazanılan müşterilerin ihtiyaçlarından biri olarak görülmektedir (Metro, 2022). Restoranların dönüşüm ve gelişimini oluşturan sistem, menüden daha sonraki aşamalardan geçerek bütünlük kazanmaktadır.

Restoranlar bireylerin yaşam merkezleri dışında yiyecek ve içecek gereksinimlerinin karşılanması amacıyla hizmet sunan, ticari nitelik taşıyan kuruluşlardır (Koçak, 2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin nitelik ve nicelikleri sunmuş oldukları hizmet ile diğer koşullara göre farklılık gösterebilir. Ancak Yıldız’a (2010) göre bugünkü anlamda herhangi bir işletmenin restoran olabilmesi için gereken dört (4) ana niteliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar;

- Misafirlere amacına uygun hizmet sunabilmek için gerekli araç-gereçlere sahip olmak,
- Farklı niteliklere sahip konuklar için ürün ve hizmet alternatifleri sunmak,
- Konuklara sunulacak yiyecek-içecekleri uygun fiyatlandırılmak,
- Konukların talep ettiği ürün ve hizmetlerin belirlenen kurallar çerçevesinde sunmak(Yıldız, 2010: 19-36).

Değişen ve gelişen çalışma şartları insanların dışarıda yeme-içme alışkanlığının yükselişte olması ile birlikte restoranların sayısında da önemli artışa neden olmuştur. Son dönemlerde insanların sabah, öğle ve akşam yemeklerini içinde buldukları konutlarda yemedikleri görülmektedir. Bireyler restoranları sadece yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak için değil, rutin hayatın diğer gereksinimlerini gidermek amacıyla da tercih ettikleri ifade edilmektedir (Sarışık, 1998). Dolayısıyla insanların, dışarıda yeme-içme gereksinimlerini sürekli yaşadıkları yerlerin dışında idame etmeleri sadece yapmış oldukları seyahatlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmadığı görülmektedir. Değişen piyasa koşulları, insanların yaşamsal süreçlerini ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını sadece tarımla ilgili uğraşlarla devam ettirmelerine engel teşkil etmektedir. Aile fertlerinden en az biri herhangi bir işte çalışarak çocuklarının da eğitim öğretim devamlılığını sağlayabilmektedir. Bu sebeple aile bireylerinin bir bölümü yeme-içme ihtiyaçlarının en az bir öğünü dışarıdan karşılamaktadır (Öztürk, 2006: 5). Ayrıca artan gelir seviyesi ve boş zaman ile birlikte insanlar her zaman daha kaliteli malzemelerden elde edilen ürünlere ulaşma arzusundadırlar. Bu yüzden restoranlarda sunulan her türlü ürünün hazırlıktan, sunum aşamasına kadar tüm süreçleri saydamlık anlayışıyla yerine getirilmesine özen gösterilmekte ve konuklar en ince ayrıntısına kadar bilgilendirilmektedir. Bu husus tüm tüketiciler tarafından önemsenmektedir (Albayrak, 2015: 935). Bu bağlamda restoranlar, konukların sadece yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, gün içerisinde yapılacak farklı işlerinin de sorunsuz ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Çünkü insanlar ilköğretimden günümüze

doğanın yardımıyla çeşitli ürünleri toplayıp belli bir işleme tabi tutarak beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak günümüz restoranları değişik amaçlarla tercih edenlerin farklı duygularına yön vererek bir çatı altında toplamaya çalışmaktadır. Bu anlayışla faaliyet gösteren işletmeler, marka olarak sadık müşteri kitlesine sahip olarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Kısacası amacına uygun kurulan, belli bir yönetim stratejisi oluşturulan, kısa, orta ve uzun vadeli planlama çerçevesinde hizmet sunan işletmeler ulusal, uluslararası marka işletme olarak faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmekte, ürün ve hizmet üretiminden en ufak bir sorun bile yaşamamaktadırlar.

Restoranların Amacı ve Önemi

İnsanların sosyal hayata yönelik tutum ve davranışları, işletmeleri farklı özelliklere sahip konukların zevk ve tercihleri yerine getirmeye yöneltmiştir. Nişancı ve arkadaşları (2018) insanların dışarıda yemek yeme isteklerinin psikolojik, durumsal, itibar ve sosyalleşme gibi nedenlerden kaynaklandığını belirtmektedirler. Ayrıca yazarlar çalışmalarında tüketicilerin restoranları tercih etmelerinin işletmeye gösterilen değer en önemli ana unsur olduğu, buna ilave olarak da aile ve arkadaşlarıyla bir araya gelmek olduğunu göstermektedir. Bunlara ilave olarak bir restoran işletmesinin de ilk gayesi müşteri tercihleri olup ve müşterilerin restoranın fiziki, sosyal ve dış unsurlarını dikkate alarak pazarda kendisini farklı açıdan görülmesini sağlamaktadır.

Marka olan restoranlar, seyahat işletmeleri ile bir arada hareket ederek, ulaşım açısından sorun yaşayan tüketicilerin işletmeye her türlü yollardan ulaşmasını sağlama gayretindedirler. Bunun için de marka değerlerini yükseltmek amacıyla hem piyasa koşullarına hem de müşteri profiline uygun müşteri sadakati elde etmektedirler.

Restoranların Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek çeşitliliğinin çoğalmasıyla beraber müşteri zevk ve tercihleri de değişiklik göstermektedir. Buna ilave olarak da restoranlar, sundukları hizmet bakımından bazı farklılıklar gösterebilir. Değişiklikler neticesinde farklı kategorilere göre belirlenen restoranlar lüks, sıradan, özellikli, büyük ölçekli, ulusal ve uluslararası olarak da sınıflandırılabilir (Gümüş, 2020: 27). Lüks restoranlar, alım gücü bakımından oldukça yüksek elde edenlerin ikamet ettiği veya çalıştıkları yerlere yakın bölgelerde kurulmaktadır. Bunun nedeni bu işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden nitelik ve nicelik açısından farklı olmasıyla oluşturduğu atmosfer bakımından konuklara daha nezih bir konfor alanı sunabilmeleridir (Aktaş, 2011). Lüks restoranlar, değerlendirilirken konuklara sunulan yiyeceklerin porsiyon büyüklüğü, işletmede geçirilen süre, konfor ve müzik gibi somut nitelikler dikkate alınır. Çünkü bu nitelikler konuk memnuniyetini ve potansiyel konukların işletmeyi tercih etmesine vesile olur (İyitoğlu, 2016: 138). Sıradan restoranlar, müşterilere sunmuş olduğu yiyecek ve içecekleri ortalama fiyat ile satmaktadırlar (Taşdağıcı, 2016: 31). Bu tarz

restoranlarda yiyecek ve içecekler işletme personeli tarafından masaya servis edilir (Sökmen, 2003). Özellikle restoranları tercih eden misafir sayısının her geçen gün artması ve mekânsal kısıtlamalardan dolayı yemek üretim ve tüketim süreci oldukça hızlı gerçekleşmektedir (Sevim, 2019: 23-24). Büyük ölçekli restoranlar, isminden de anlaşılacağı gibi kapasite olarak diğer restoranlara göre daha büyüktür. Lüks yiyecek-içecek işletmelerine göre daha ekonomik ürün ve hizmetler sunulur. Bundan dolayı olsa gerek bu tür işletmelerde görevli personel yarı kalifiye nitelikte olduğundan kontrol mekanizması daha titiz işlemektedir (Özata, 2010).

Restoranların Özellikleri

Farklı coğrafya ve kültürde yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıklarının da değişik olması gayet normaldir. Yoğun piyasa şartlarında işletmeler ayakta kalma ve faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirebilmek amacıyla konukların tüketim alışkanlıklarına göre ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Çünkü Avcı'nın (2006) da belirttiği gibi özellikle hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti için kalitenin belirli kriterlere uygun olması temel gerekliliklerdendir. Restoranların en önemli başarı kriteri müşteri memnuniyetidir. Yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan konukların hepsine güler yüzlü ve hoşgörü anlayışı doğrultusunda hizmet sunarak tıpkı evlerindeymiş gibi rahat bir ortam oluşturulmalıdır. Bu nedenle restoranların her bir bölümü, ürünlerin hazırlık aşamasından müşteriye sunumuna kadar ki tüm süreçlerden etkin bir geri bildirim alınmasına uygun planlama yapılmalıdır. Bu süreçte rol oynayan bazı hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Hijyen ve Düzen: Restoranların dikkat etmesi gereken en önemli husus hijyen ve düzendir. Masa ve sandalyelerin tertipli ve düzenli olmasıyla birlikte servis takımları ile mutfağında bir o kadar temiz ve sağlık kurallarına göre olması gerekmektedir.

Sunum ve İlgil: Sunulan servisin hızlı ve güler yüzlü personel tarafından yapılması, gelen konuklar için son derece önemlidir. İşletmenin başarısındaki en önemli sır personelin mutlu bir şekilde hizmet sunmasıdır. İletişimi güçlü ve her konuya ayrı bir ilgi ve özen gösteren personel, işletmelerin marka değeri açısından oldukça büyük önem arz etmektedir.

Yemekler: Yiyecek-içecek işletmelerini özel yapan menülerinde yer alan yemeklerdir. İşletmenin türü, yöneticilerin bilgi ve deneyimi, çalışan kalifiye personel, kullanılan malzeme ve üretim süreci gibi unsurlar, yemek kalitesini dolayısıyla da işletmenin itibarının yükselmesine yardımcı olur.

Atmosfer: Restoranın yeterli fiziki alana sahip olmasıyla birlikte konukların kullandıkları masaların uygun ve mesafede bulunması, konukların rahat ve konforunu yükselten unsurlardandır. Ayrıca mevsimine göre açık ve kapalı salonların mevcudiyeti de restoranın olumlu bir atmosfere sahip olmasının temel belirleyicisidir. Restoranda konuklara dinletilen müzik parçaları da işletmeye ayrı bir çekicilik katmaktadır (Çekal, 2013: 62-66).

Restoranlarla ilgili yukarıda belirtilen ürün ve hizmetler, işletmenin kurumsal marka değerine katkı sağlaması son derece doğaldır. Tüm bu hususların

sürdürülebilir olabilmesi ve işletmenin marka değerinin yükseltilmesi için uygun bir planlama ve süreç takip edilmelidir.

RESTORANLARDA MARKALAŞMA

Restoranların markalaşma süreci tamamen deneyimle ilgilidir. Bu süreç pazarlamadan menüye, ana yemeklere kadar tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Marka işletmenin kim olduğu ve hedef kitlenin işletmeden ne bekleyebileceğini bildirir. Yiyecek ve içeceklerin tadı, personelin tutumu, işletmenin dekorasyonu gibi hususların hepsi markalaşma sürecine katkı sağlar. Bundan dolayı tüm hususların unutulmaz bir marka yaratabilmesi için birlikte çalışması gerekir.

Restoranların markalaşma süreci gerçekleştirilirken öncelikle nelerin başarılacağı, hangi hususlara vurgu yapılacağı ve marka değerinin nasıl artırılacağı belirlenmelidir. Gerçekleştirilen markanın işletmenin itibarını ve hedef kitlesiyle olan ilişkilerine ne gibi etkileri olacağına dikkat edilmelidir. Bunun için yapılması gerekenleri Lokmanoğlu (2020) aşağıdaki gibi özetlemektedir:

Restoranı Tanımlamak: Markalaşma için öncelikle işletmenin misyon ve değerleri ile marka kişiliği belirlenmeli. İşletmenin hedef pazarı ve müşteri portföyü belirlenirse markalaşma süreci kolaylaşır. Bu aşamada işletmeyi bir insan gibi değerlendirmek önemlidir. Yani nasıl görünüyor ve konuşuyor, konuklar işletme ile duygusal bir bağlantı kuruyor mu? Gibi soruların cevapları araştırılmalıdır.

Marka Kimliği Geliştirmek: Restoranlar, rezervasyon yaptırmaktan kapıda sıra beklemeye, restoran iç mekanının görsel deneyimine kadar birçok müşteri etkileşim noktasına sahiptir. Bu etkileşimlerin her biri markayı oluşturmak için bir fırsat olabilir. Ancak hepsinin birbiriyle çok net bir şekilde bağlantılı olması gerekir.

Marka Öğelerini Tasarlamak: İşletmelerin marka öğeleri logo, tabela, web sayfası, sosyal medya hesapları, menü kartları (yazı karakteri, yemek fotoğrafları vb.), iç ve dış mekân düzenlemelerinden oluşmaktadır. Bundan dolayı restoranların sağlam bir markaya sahip olabilmesi için temel marka öğeleri özenle tasarlanmalıdır. Vitrin düzenlemesinden, menü kartlarının dizaynına, sosyal medya hesaplarından tabelaya kadar her ayrıntı büyük önem arz etmektedir (Lokmanoğlu, 2020).

İnsanların bir restoranı tercih etmesindeki en önemli rol, arkadaş çevresinin öneride bulunmasıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla birlikte insanların hem zevk ve tercihleri değişmekte hem de bilgi kaynakları hızla gelişmektedir. Bunun sonucunda da restoranlar, sosyal medya araçlarını etkin kullanarak işletme ile ilgili sunulan ürün ve hizmetleri tanıtmaktadırlar. Sosyal medya arazları aynı zamanda bireylerin bilgi ve deneyim paylaşımlarına imkân tanıdığından, işletmelere ayrı bir avantaj da sunmaktadır (Unilever Food Solutions, 2022).

Restoranlarda markalaşma, işletmenin değer ve misyonunu ifade ederek, restoranın ambiyans ve konseptini etkiler. İyi tasarlanmış bir marka, konuklarla duygusal bir bağ kurar. Bundan dolayı marka, konuklar tarafından işletmeye

girerken hissedilmeli ve hizmet şekli, yiyecek-içecek türü, pazarlama çabaları boyunca da tutarlı olmalıdır. Restoranın sağlam bir marka sahibi olması, sadece konuk sadakati oluşturmaz aynı zamanda yeni misafirleri de işletmeye çeker.

Restoranlarda Markalaşmanın Önemi

Markalaşma sadece büyük veya kurumsal işletmeler için değil, tüm işletmeler için oldukça önemlidir. Bundan dolayı en küçük bir restoran bile markalaşmayla aktif olarak ilgilenmelidir. Markalaşma, restoranın personelinden müşterilerine, web sitesi tasarımından sosyal medya hesaplarına kadar görünen her alanı kapsar. Dolayısıyla marka, başkalarının işletme hakkındaki imajını olumlu yönde etkiler ve performansını yükseltir.

Pazarlama ikliminde restoranların ayakta kalması veya hedeflerine ulaşabilmesi sadece kaliteli yemek pişirmeyle yeterli değildir. Başarı elde etmek isteyen işletmelerin modern çağın tüm unsurlarına adapte olmak ve güçlü bir görsel markaya sahip olmak gerekir.

İyi bir marka, herhangi bir restoranı rakiplerinden farklı kılar ve o markaya sahip işletmelerden yararlanan kişilerin kendilerini rahat hissetmesine katkı sağlar. Lazar (2018), iletişim ve teknoloji çağında markalaşmanın restoranlar için önemini aşağıdaki ifadelerle vurgulamaktadır.

- Konuklar, restoran markasına göre işletmeden hangi kalitede hizmet alacağını bilir. Bu durum işletmeye olan güveni artırır ve sadakat duygusunun geliştirir.
- Markalaşmanın restoranın başarısına etkisi konuk işletmeden ayrıldıktan sonra da devam eder. İşletme sosyal medya araçları, promosyonlar ve pazarlama materyallerini kullanarak markalaşma sürecini tamamlayarak işletmeye bir kimlik kazandırır.
- Konuklar markadan memnun kaldıklarında, deneyimlerini geliştirmek için restoranı özelleştirebilir. Çünkü doğru marka bilinci, iyi bir müşteri deneyimi yaratır.
- Markalaşma, müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olur. Marka aşinalığı kazanan müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerinden tekrar yararlanma olasılığı oldukça yüksektir. Ayrıca işletmeyi dost, akraba ve arkadaşlarına tavsiye ederek pazarlama faaliyetini kolaylaştırır.
- Markalaşma işletmenin yeni pazarlara açılmasını, büyümesini ve güçlenmesini sağlar.
- Marka, restoranlara franchising kolaylığı sağlar. Franchise sayesinde işletme yeni lokasyonlarda yemek ve hizmet kalitesini kontrol ederek en iyi şekilde temsil edilir.
- Güçlü bir marka, restoranların genişleme çabalarını destekler, İşletmenin marka değeri, müşterilerin rakiplerin ve toplumun üzerinde önemli bir etki oluşturur ve hedeflenen amaca ulaşmayı kolaylaştırır.

Restoranlarda güçlü bir marka işletmeye birçok üstünlük sağlayabilir, ancak markalaşma süreci görüldüğü kadar da kolay değildir. Marka hedef kitlenin genel algısını şekillendirir, anlar üzerinde etkili ilk izlenim bırakır. Bunun için hedef kitlenin markayı nasıl gördüğünü araştırmak, markadan nasıl bir sonuç beklendiğini bilmek önemlidir. Tüm bular belirlendikten sonra da hedef kitleye hangi mesajların nasıl verileceğine de karar vermek gerekir.

Restoranlar bazı dönemlerde rakiplerden daha farklı nasıl yer edinebilir düşüncesine kapılabilir. Bu herhangi bir pazarlamanın ana stratejisidir (Chatterjee, 2021). Restoranların yerel halkı istihdam ederek ilerlemesi hem işletme ekonomisini hem de yerel ekonominin hem de marka değerinin güçlenmesine fayda getirir. Restoranların üretim aşamasında yerel ürünleri tercih etmeleri müşteri potansiyelini artırır, yöredeki tarım ve hayvancılıkla uğraşanların dışarıya bağımlılığını da azaltır.

Restoranlarda Markalaşma Aşamaları

Markalaşma, en basit ifadeyle işletmenin hedef kitleye bilinçli olarak sunulmasıdır. İşletmenin kim olduğu, ne yaptığı, paydaşlara hangi sözler verdiği ve bunları ne ölçüde yerine getirdiğine dikkat edilir. Restoranların güvenilir ve güçlü bir markaya sahip olması ve bunu yönetebilmesi için birtakım aşamaları sırasıyla tamamlaması gerekir.

Araştırma

Markalaşma sürecinin önemli bir bölümünü analiz ve araştırma oluşturmaktadır. Bu aşamanın sonunda işletme, marka olarak pazarda neyi ifade etmek istediğine karar verir ve hedeflediği kitleyle iletişime geçerek gerekli bilgileri elde eder. Markalaşmanın önemli bir bölümünü barındıran sözler, işletmenin saygınlığı için kesinlikle yerine getirilmesi gerekenlerdir. Vaatlerin yerine getirilmemesi sadece markalaşma sürecinde değil sürecin bütününe olumsuz etkiler (Eliuz, 2020). Dolayısıyla markalaşma sürecinde araştırma, işletmenin pazardaki gücünü ve eksikliklerini ortaya çıkarır. Markalaşma sürecinde araştırma aynı zamanda rakiplere de yoğunlaşarak pazarlama stratejilerini de belirlemeye yardım eder.

Konulandırma

Yönetim stratejisi olarak kabul edilen konulandırma, markalaşma sürecinin en önemli bileşenidir. Restoranlarda marka konulandırma süreci, işletmenin pazar payı, ürün yelpazesi, fiyatlandırma stratejileri ve dağıtım kanalları gibi farklı değişkenlere göre belirlenir. Konulandırma aynı zamanda restoranın marka değerini sürdürülebilir hale getirmeye yardımcı olur. Sadece restoranlar için değil tüm işletmeler açısından marka konulandırmanın ilk adımı markanın mevcut durumunun belirlenmesidir. Mevcut durumu bilmek, nelerin yapılacağına karar vermeyi kolaylaştırır (Eliuz, 2020).

Yaşam kalitesiyle birlikte insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları her geçen gün artmaktadır. Farklı beklentileri olan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap

verebilmek için de değişik markalarda işletmeler faaliyet göstermektedir. Çeşitliliğin oldukça fazla olduğu restoranlar arasından sıyrılarak hedef kitlenin kabul ettiği işletme olabilmek yöneticilerin temel hedefidir. Bundan dolayı markalaşmada konumlandırma bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Markalaşma sürecinde ki konumlandırma, mevcut marka unsurlarını değerlendirmeyi ve diğer marka bileşenlerini kontrol etmeyi de içermektedir.

Marka Oluşturma

Marka bir ürüne ve işletmeye yapılan en akıllı yatırımdır. Öncelikli kural, işletmenin üretimini gerçekleştirdiği ürün ve hizmetin kaliteli düzeyde olmasıdır. Hedeflenen kalitenin elde edilmesi, müşteri algısıyla birlikte müşteri güveni, dolayısıyla da sadakati beraberinde getirecektir (Saylan, 2000). Restoranlar açısından güçlü bir marka oluşturabilmek için başlangıçta orijinal bir isim belirlenmelidir. Oluşturulan marka, dijital araçlardan yararlanarak tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Çünkü markanın bilinirlik düzeyi ne kadar çok olursa ürün veya hizmetin satışındaki etkisi de o kadar kıymetli olacaktır (Ergün, 2000: 7).

Etkin Tanıtma

Teknolojinin değişen ve dönüşen yüzü insanların da zevk ve tercihlerinde değişikliğe gitmelerine neden olmaktadır. Böylelikle işletmelerin müşterilerle kurmuş oldukları diyaloglarla da güçlenebilmektedir (Bulunmaz, 2016: 348). İşletmelerin çevrimiçi ortamlarda strateji odaklı müşterilerle iletişim kurmalı, ürün ve hizmetlerin tasarımını da buna göre gerçekleştirmelidir (Gülmez, 2007: 347). Amaca uygun hazırlanan ürünleri hedef kitleye ulaştırabilmek için de web siteleri, sosyal medya hesapları aktif kullanılmalıdır. Tanıtım için sadece dijital ortamlar değil aynı zamanda çeşitli kampanyalar, sosyo-kültürel faaliyetler de düzenlenerek desteklenmelidir.

Aktivasyon

Markalaşmada aktivasyon, marka ile hedef kitle arasında çift yönlü bir ilişki kurarak müşteriyi harekete geçirmek şeklinde tanımlanabilir. Marka aktivasyonunun temel amacı, hedef kitleyi etkilemek ve harekete getirmektir. Bu sonuca ulaşabilmek için de müşterilerle pro-aktif iletişimle çeşitli etkinlik ve deneyimler paylaşarak duygusal bir bağ kurulur. Marka ve tüketici arasında çift yönlü iletişim kuran restoranların müşteri ve güveni ve sadakati oluşturulur.

Yönetim

Dinamik bir yapıya sahip olan marka, sürekli hedef kitlenin zihninde yaşayan bir kavram olarak kabul edilir. Dolayısıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle oluşturulan algıyı sürdürülebilir hale getirebilmek, markanın çağın gerektiği şekilde değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve yönetimiyle mümkündür. Marka yönetimi, restoranın kurumsal bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Bunu gerçekleştirebilmek için yiyecek-içecek işletmesinin niteliği, kapasitesi ve faaliyet türü ne olursa

olsun öncelikle departmanlaşması, uzmanlaşması, hedef kitlesinde farkındalık oluşturmasıyla birlikte süreç, bütçe ve insan kaynakları gibi unsurları da etkin yönetmesi gerekir.

Restoran İşletmelerinde Markalaşma Stratejileri

Restoranlarda markalaşma uzun bir süreç gerektirir. Süreç yönetiminin uyum içerisinde yürütülmesi belirli aşamalardan geçilerek stratejilerle de desteklenmesi işletmenin geleceğe yönelik konumunu belirler. Özellikle yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin markalaşma stratejisinin ilk basamağını konukların restoran ve marka hakkında bilgilendirilmesi oluşturur. Çünkü bir ürün, hizmet veya işletmenin kabul edilebilir marka olabilmesi hedef kitlenin zihninde edindiği yer ile ilgilidir. Bundan dolayı marka oluşturma stratejisi genel olarak dört (4) temel strateji üzerine kurulur.

Fizibilite (Hazırlık)

Genellikle uygulanabilir ve yapılabilir anlamı taşıyan fizibilite, teknik ve finansman konusunda yapılan yazar araştırması olarak tanımlanır. Restoranların markalaşma çalışmasındaki fizibilite, marka olarak belirlenen unsurun uygun olup olmadığı değerlendirilir. Kapsamlı bir araştırmanın yapıldığı bu aşamada restoranın kuruluşundan itibaren tüm piyasa verileri analiz edilir ve pazarda kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir. Markaya ilişkin olumlu bir fikir oluşursa teknik alt yapı oluşturulur, mali konular belirlenerek uygulama başlatılır

Konuk Profili Araştırması

Konuk profiline yönelik araştırmalar, genellikle işletmeye doğru misafiri çekmek, işletmenin hedeflerine uygun olmayan faaliyetler için de zaman ve kaynak israfını önlemek amacıyla gerçekleştirilir (Kabacan, 2021). Müşteri istek ve beklentilerini araştıran restoranlar, konuklarına en iyi hizmeti sunan ve müşteri memnuniyeti oluşturarak hedeflerine en kolay ulaşan işletmelerdir. Konuk profili ile ilgili yapılacak araştırmalar sadece mevcut müşterilere değil, potansiyel tüketicilerin belirlenmesine ve müşteri bağlılığının oluşmasına da katkı sağlar.

Bilinirliği bakımından ulusal ya da uluslararası bir zincire dahil olan restoranı tercih eden misafirlerin işletme atmosferi ile beraber özel bir müşteri olduklarını görmelerine ve bilmelerine fırsat sağlar. Kendini özel ve önemli hisseden bir müşteri tekrar işletmeyi tercih ederken net karar verir. Küçük bir destinasyonda müşteriyi dışarıdan bir gözle gözlemlemek, işletmeye birtakım kolaylıklar sağlar. Birebir müşteriyle iletişim sağlayan çalışanların işletmeye gelen konuklarla etkin bir iletişim kurması, konuklara isimleriyle hitap etmesi, onların özelliklerine uygun menüler hazırlanması restoranların marka değerini artırır (Pisano, 2016).

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR)

Son dönemin en popüler teknolojik gelişmelerinden biri olan *Artırılmış Gerçeklik* (AR), internet üzerinden çalışmaktadır. Bu teknolojiyi kullanabilmek için uygun cihazlara sahip olmak gerekir. Akıllı gözlük, telefon veya tablet bu cihazlardan

sadece birkaçıdır. Bu özelliklere sahip araç ve gereçler, fiziksel cisimlerin sanal ses, görüntü, grafik vb. veriler ile birleştirilmesini sağlar (Pehlivan, 2019).

Yiyecek içecek işletmeleri konuk masalarını önceden özel bir uygulama ile rezervasyon yaptırma imkânı vermektedir. Birbirinden farklı işletmeler, kafeler ve yüksek eğlenceli mekânlar müşterilerinin dikkatini işletmeye çekmek için *Artırılmış Gerçeklik* (AR) mobil tarzı uygulama araçlarını kullanmaktadır (Pehlivan, 2020). Gelecekte yiyecek içecek işletmeleri için hayati dereceden öneme sahip olması düşünülen uygulamanın işletmeler olan uyumunun daha kolay ve kavranabiliyor olmasından dolayı, bu alandaki çalışmalardan daha fazla yararlanılması tavsiye edilmektedir (Doğan vd., 2018: 576-591).

Halkla İlişkiler & Reklam

Yiyecek ve içecek işletmeleri, resmi alanda adını koruma niyetiyle kendilerine ait olan ad, şekil ve sembolleri kullanarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İşletmeye özgü olan marka öneminin müşteriler açısından bilinçli olarak değerlendirilmesini gerekmektedir (Reagan vd., 2020: 1). Halkla ilişkiler, marka ile hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış ve dayanışmayı planlı bir şekilde sürdürülebilir yerine getirmektedir.

Yıkıcı rekabetin yaşandığı piyasa şartlarında marka, yiyecek-içecek işletmeleri misafirleriyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek için halka ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedir. Çünkü halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi ve oluşturduğu algı, markanın imajını da etkilemektedir. Restoranların gelişen teknoloji aracılığıyla müşterilerini ağırlaması ve buna vesile olan halkala ilişkiler ile reklamların hazırlanması işletmeye ileriye dönük kalkındırmasında önemli rol oynamaktadır.

KÜRESEL ANLAMDA MARKA RESTORANLAR

Teknolojide gerçekleşen yenilik ve değişim toplumsal hayatı değişik boyutlarda etkilemektedir. Bunun yansımaları bir restorana gelen konuklarında hassasiyet, istek ve beklentilerini farklılaştırmaktadır. Kusursuza yakın hizmet vermek her işletmede olduğu gibi restoranların da üzerinde durmaları gereken önemli konulardandır. Sunmuş olduğu ürün çeşitliliğiyle farklı niteliklere sahip konukları işletmeye çekmeyi başaran işletmeler, kişiye özel hizmet sunarak hem hizmet kalitesini artırmak, hem de ulusal hatta küresel anlamda marka olmaktadır. Küresel piyasada faaliyet gösteren işletmelerin hepsinin kendine has yapı ve özellikleri bulunmaktadır.

Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlar, çoğunlukla büyük otellerin ya da şehirlerin cazibe merkezlerine yakınlarında kurulmuş restoranlardır. Çeşitlik bakımından zengin ve değişik yöntemlerle hazırlanan yemekler, kendine has özelliklerle servis edilmektedir. Bu restoran çeşitlerini Doğruyol (2014) lüks ve kafeterya restoranlar olmak üzere iki farklı kategoriye göre sınıflandırmaktadır.

Lüks Restoranlar: Genel olarak alım gücü yüksek kişilerin bulunduğu yerleşim yerlerinde ya da büyük otel işletmelerinin bünyesinde faaliyet gösteren

işletmelerdir. Lüks restoranlarda üretim ve servis için görevlendirilen personel üstün niteliklere sahip olması gerekir. Yiyecek-içecek hazırlamada ve serviste kullanılan malzemelerde özel olarak temin edilir. Lüks restoranlarda görev yapan personelin hem kurumsal kimliği yansıtan üniforma giymeleri hem de mesleki eğitim alma zorunluluğu bulunmaktadır (Özata, 2010: 27). Lüks restoranların temel faaliyet amacı konukların beslenme ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra onlara konforlu bir sosyal aktivite sunmaktır.

Kafeterya Tarzı Restoranlar: Konukların çay, kahve ve gazoz gibi içecek ile çeşitli yiyecek ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu tür restoranlarda genel olarak yiyecekler porsiyonlar halinde bulunur. Konukların sipariş ettiği yiyecek ve içecekler görevli personel tarafından hazırlanır ve self servise sunulur. Kafeteryalarda masa servisi yerine, tezgâh, bank veya kabin gibi alanlarda hizmet verilmektedir. Ayrıca kafeteryalarda yiyecek ve içecekler konuklar tarafından servis edildiğinden çok az personel ihtidam edilir (Stringfixer, 2022).

Fast Food Restoranlar

Rekabetin yoğun olduğu ve çalışma hayatının her geçen gün daha fazla önemsendiği günümüz piyasa şartlarında kısa sürede hazırlanarak, çabuk tüketilen yiyecek ve içeceklerin servis edildiği işletmelerdir. Fast food restoranlar çoğunlukla işyerlerinin yoğun olduğu veya ulaşım güzergâhlarında faaliyet göstermektedirler. Fast food restoranlarda ekmek arası köfte, döner vb. yiyecekler ile patates kızartması, hamburger ve pizza gibi gıda maddeleri yol üzerindeki büfelerde, seyyar arabalarda veya evlere servis edilerek sunulur.

Özellikli Restoranlar

Özellikli restoranlar, II. Dünya Savaşından sonra özellikle Avrupa'da yaygın olarak faaliyet göstermeye başlayan işletmelerdir. Konuklara balık, et, kebab, pizza gibi ana temalı yiyecek ve içecekler sunulur. Özellikle restoranlarda işçilik maliyetleri düşük tutularak daha fazla misafire hizmet sunularak farklı bölge ve ülkelerde faaliyet göstererek zincir işletme şeklinde büyümektedirler (Özata, 2010: 28). Özellikle restoranlar mekânsal olarak da orta ölçekli bir alanı kullanmaktadırlar.

Mom ve Pop (Kafeterya Tarzı)

Çoğunlukla taze ve günlük malzemeler kullanılarak hazırlanan yiyecekler servis edilir. Mom pop restoranlarda ucuz ve temiz ürünler sunulmaktadır. Bu tür yiyecek-içecek işletmesinde sunulan yemek çeşidi oldukça sınırlıdır (Koçbek, 2005: 23). Aile işletmesi olarak faaliyet gösteren bu tür yiyecek içecek işletmeleri, süper market ve alış-veriş merkezlerinin açılmasından olumsuz etkilenmiştir.

RESTORANLARIN MARKAŞMA ÖRNEKLERİ

Restoranların ambiyansı, konumu ve bilinirlik düzeyi olmak üzere birçok önemli faktör marka değerini artıran arasında gösterilmektedir. Pazarlama ikliminde markaşma stratejilerinde gelişen teknolojik yenilikler ile dijital unsurlardan yararlanılır. Yiyecek-içecek sektöründe dijitalleşme sadece pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin satın alınması, üretilmesi ve nihai tüketiciye

ulaştırılmasında hatta tüketiminde bile etkin rol oynamaktadır. Çünkü dijitalleşme bireysel yaşamdan, toplumsal hayata, yerelden küresel faaliyetlere kadar birçok alanda hayatı kolaylaştırmakta, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ayrıca doğayı koruyan, sosyal sorumluluk faaliyetlerini layıkıyla yerine getiren işletmeler de daha kolay markalaşma süreçlerini gerçekleştirmektedirler. Bu gibi unsurları kullanarak küresel piyasada markalaşma sürecini tamamlayan ve müşteri potansiyelini sürekli artıran pek çok yiyecek-içecek işletme örnekleri bulunmaktadır.

Franchising

Franchising, herhangi bir işletmenin belirli bir ücret karşılığında, başka bir işletmeye kendi belirlemiş olduğu çalışma koşulları ve talimatlarına uygun bir isim ve üretim hakkını devredilmesidir (Ocak ve Karaman, 2022: 164). Franchising sistemi belli bir süre ile sınırlandırılmıştır ve işletmelerin marka ve görselleri ile birlikte üretim ve yönetim süreçlerini kapsayan ilişkilerin bir bütünüdür. Genellikle gizli bilgiler (know-how) şeklinde tanımlanan franchising sistemi, yiyecek-içecek sektöründe (restoran, fast-food, kebabçı, pideci, tatlıcı vb.) daha çok kullanılmaktadır. Çünkü gıda maddelerin insanların zorunlu ihtiyacıdır. Bundan dolayı yiyecek-içecek işletmeleri ekonomik kriz dönemlerinde bile en çok tercih edilen ve iş yapan işletme konumundadır. Dolayısıyla herkes tarafından bilinen ve güvenilen küresel bir marka ile piyasaya girmek birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

Yiyecek-içecek alanında franchising sözleşmesi ile faaliyet gösteren küresel piyasada kabul görmüş marka işletmeler; McDonalds, Burger King, Bay Döner, Domino's Pizza, Tatlıses Çiğköfte, Oses Çiğköfte, Köfteci Ramiz, Tavuk Dünyası, Subway, Pizza Bulls, Simit Sarayı, gibi örnek verilebilir. Bu firmaların franchising sözleşmelerinin niteliği aşağıdaki tablo ile özetlenebilir.

Tablo-1: Franchising Modeli ile Faaliyet Gösteren Yiyecek-içecek İşletmelerinin Karşılaştırması

İşletme Adı/Koşullar	Başlangıç Ücreti	İmtiyaz (Royalty) Ücreti
McDonalds	30 000 Dolar + KDV	% 8
Burger King	40 000 Dolar + KDV	% 8
Bay Döner	50 000 Dolar	% 5
Bereket Döner	150 000 TL + KDV	30 000 TL + KDV
Domino's Pizza	50 000 Dolar	% 12
Pizza Bulls	350 000 Türk Lirası + KDV	% 4
Subway	7 500 Euro	% 8
Tatlıses Çiğköfte	Alınmıyor	Alınmıyor
Oses Çiğköfte	Alınmıyor	Alınmıyor
Köfteci Ramiz	Bölgesine Göre Değişir	% 2
Simit Sarayı	50 000 Euro	% 3
Tavuk Dünyası	600 000-800 000 Türk Lirası Arası	% 5
Mado	10 000 Dolar	Alınmıyor

Kaynak: bayilikverenfirmalar.biz, 2016

Leasing

Türkçe karşılığı finansal kiralama olan Leasing, bir varlığın mülkiyet hakkının belli bir ücret karşılığında belirli bir süreliğine kiracıya devredilmesine imkân tanıyan bir sözleşme şeklidir. Kullanım hakkını verene “lessor”, alana ise “lessee” denilmektedir (Çondur, vd., 2008: 3). Leasing yönteminin temel amacı, yatırımcının ihtiyaç duyduğu mülke daha ekonomik bir bedelle sahip olmaktır. Leasing yolu ile işletmeler finansal borçlanmayla makina ve teçhizat satın alma yerine, sadece kira bedeli ödeyerek yatırımlarına kaynak sağlayabilirler. Yapılan araştırmalar göre kiralama (leasing) yönteminden (leasing) en yaygın yiyecek-içecek işletmelerinin yararlandığı belirlenmiştir. Kiralamaların çoğunlukla gıda maddeleri ile imalat makinalarına yönelik ve 11-25 yıllık sürelerde gerçekleşmektedir.

Workshoplar

Workshop; el becerilerinin geliştirilerek ufak kazanımlar sağlayan ve kolay işlerin üretiminin yapılarak sergilendiği mekânlardır. Diğer bir anlamı da belirlenen sayıdaki kişiler bir araya getirilerek dayanışma, yardımlaşma ve bilgi akışının gerçekleştirildiği bir eğitim türüdür. Hedeflenen amaç; belirlenen konuda kişilerin hem teorik hem de deneyim açısından bilgilendirilmesidir (Nefis Yemek Tarifleri, 2022).

Çeşitli içecek tadımlarına da şahitlik etmek adına içecek workshopları da bulunmaktadır. İnsanların temel besin maddesi olan ve buğday vb. ürünlerden elde edilen ekme yapımı ile tadımı gibi workshoplar yiyecek-içecek işletmelerinin markalaşmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Farklı niteliklere sahip paydaşların bilgi ve deneyimlerini paylaştığı bu tür uygulamalar, restoranların marka değerlerini artırır. Ayrıca pasta, çikolata ve çeşitli tatlı gibi gıda maddelerine yönelik düzenlenen workshoplarda restoranların küresel anlamda markalaşmasını kolaylaştırır.

Etkinlik ve Organizasyonlar

İnsanlar günlük hayattaki koşuşturmalardan nefes almak adına tercih ettikleri çeşitli etkinlik ve organizasyonlara katılmaktadırlar. Restoranlar tarafından özel olarak desteklenen bu tür etkinlik ve organizasyonlar, işletmelere ekonomik, sosyal ve teknolojik üstünlükler kazandırır. İşletme açısından etkinlik ve organizasyonlar; işletmenin sahip olduğu üretim faktörlerini belirlenen hedefler doğrultusunda kullanma derecesidir (Ekodialog, 2022). Restoranlarda görev yapan personel ile demirbaşaya kayıtlı makine vb. araç-gereç ile gerçekleştirilen etkinlikler, işletmenin markalaşma sürecini kolaylaştırır. Çünkü bu gibi faaliyetler işletmelerin bilinirliğini artırma, mevcut müşterileri koruma ve potansiyel müşterileri de işletmeye kazandırma bakımından da önemli avantajlar sağlar. Bu avantajlardan yararlanabilmek için de Elkins (2018), ilk yapılması gerekenin, işletmeye alanında uzman bir etkinlik yöneticisi kazandırmak ve onun faaliyetlerini desteklemek olduğunu belirtmektedir.

Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin hedef kitleye belirlenen sosyal amaçlara ulaşmasına vesile olan ve işletmenin stratejik markalaşmasını kolaylaştıran unsurlardandır. Sosyal sorumluluk projeleri hem toplumun bütününe hem de işletmenin çalışanları ile müşterilerine önemli mesajlar vermeyi kolaylaştırır (Gökdeniz ve Korkmaz, 2018: 712). Ayrıca toplumun tamamını ilgilendiren herhangi bir problemin çözümüne katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projesi işletmenin küresel piyasada tercih edilebilirliğini artırır.

Restoranların sosyal sorumluluk projeleri genel olarak (1) müşterilere, (2) çalışanlara, (3) çevreye ve (4) topluma yönelik olmak üzere dört (4) ana başlık altında gerçekleşir. Bu faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Aydın ve Erdoğan, 2016: 11-27).

Müşterilere Yönelik: İşletmeyi farklı amaçlarla tercih eden konuklara yönelik sosyal sorumluluk projelerinde aşağıdaki hususlara dikkat edilmektedir.

- Konuklara sunulan yiyecek ve içeceklerin hijyenik olmasına özen göstermek,
- Misafirlerden gelen her türlü şikâyet ve önerileri dikkate almak,
- İşletmede güvenilir ve çeşitli kurumlar tarafından denetlenen gıda maddeleri kullanmak,
- Yiyecek ve içecek fiyatlarında adil olmak,
- Menüde yer alan ürünlerin hazırlanmasında organik ürünleri tercih etmek şeklinde özetlenebilir.

Çalışanlara Yönelik: İşletmeyi belirlenen amaca ulaştıran en önemli unsur hiç şüphesiz çalışanlardır. Dolayısıyla işletmelerin çalışanlarına karşı yerine getirdiği sosyal sorumluluk projeleri de onların marka değerlerini yükseltecektir. Bundan dolayı restoranlarda çalışanlara karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinde;

- Çalışanların sigorta girişlerini yapmak,
- Yasal çalışma sürelerine dikkat etmek,
- Personelin kişisel ve mesleki gelişimine katkı sunacak eğitim programları düzenlemek,
- Çalışanların sadece iş hayatı ile değil sosyal hayatlarıyla ilgili problemleriyle de ilgilenmek,
- Çalışanlara adil davranmak.

Çevreye Yönelik: Günümüz şartlarında çevre sorunlarının küresel boyutta olması, çevreci anlayışa sahip işletmelerin marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu bilinçte olan işletmeler özellikle markalaşma konusunda çevreye yönelik aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

- İşletmenin çevresini ağaçlandırmak,
- Restoranda artan yemekleri hayvan barınaklarına göndermek,
- Yiyecek-içecek hazırlamada ve servisinde çevre dostu ürünler kullanmak,
- Kâğıt, cam ve plastik gibi geri dönüşümü mümkün ürünlerin ayrışımına özen göstermek,
- Güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak.

Topluma Yönelik: İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece kendi çıkarlarını değil toplumsal çıkarları da gözetmeleri gerekmektedir. Toplumsal kaynakları etkin kullanması ve her kesime karşı duyarlı davranarak sosyal sorumluluklarını yerine getirebilirler. Bunun için yapması gerekenler;

- Engellilere yönelik kampanyalar düzenlemek veya desteklemek,
- Doğal afetlere karşı önlem almak,
- Toplumda kadın, çocuk vb. dezavantajlı grupları desteklemeye yönelik faaliyetlere katılmak,
- Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlere ev sahipliği yapmak ve desteklemek,
- Yardım kuruluşlarıyla ortak hareket etmek ve finansal destek sağlamak (Aydın ve Erdoğan, 2016: 11-27).

İşletmelerin pazarlamayla beraber sosyal sorumluluk projeleriyle de ekonomik fayda sağlayabilmektedirler. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetleriyle müşterilerini olumlu etkileyerek ürün ve hizmetlerinin marka değerini artırır. Bursa'da 1965 yılında kurulmuş olan Hacıoğlu Restoranları buna örnek gösterilebilir. Yaklaşık 11 ilde faaliyet gösteren Hacıoğlu Restoranları, her yıl 3 Aralık Dünya Engelliler Gününde engelli bireyler ve onların ailelerine yönelik özel etkinlikler düzenlemektedir. Dünya Engelliler Gününde gerçekleştirilen etkinlikler, işletmenin toplumsal imajını pozitif yönde etkilemektedir (Özer ve Akbaba, 2016: 47-66).

Diğer bir olarak da Pennsylvania, Altoona'daki Seven Springs Resort verilebilir. Ebara Environmental Engineering Company ile beraber yürütülen kampanya çerçevesinde yiyeceklerden arta kalan çöpler geri dönüşüme kazandırılmaktadır. Bu yöntemle toplanan yiyecek artıkları güvreye dönüştürülmektedir. Elde edilen gübreler bölgede değerlendirilerek farkındalık oluşturulmaktadır (Lee ve Park, 2009: 107). Ritz-Carlton'un organize ettiği ve gönüllü şefler tarafından hazırlanan yiyecekler, İstanbul'da Taksim ve bölgesindeki evsizlere ikram edilerek 2016 yılında "Toplumda Ayak İzlerimiz" ödülünü kazandı. Ayrıca birçok işletmenin dahil olduğu "Afiyet olsun, israf olmasın" projesi de toplum tarafından büyük bir beğeni kazanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde bu gibi uygulamalar, işletmelerin markalaşma sürecini hızlandırmakta, hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Değişim ve gelişimin hızla gerçekleştiği dönemde insanların ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamalarına fırsat sunan pek çok işletme faaliyet göstermektedir. İhtiyaçlarını farklı işletmelerden karşılayan müşteriler, deneyimledikleri ürünlerin sonucunda memnuniyetlerini işletmeye geri bildirim yoluyla aktarmaktadır. Yöneticiler bu yöntemle elde ettikleri bilgilerle ürünlerinde farkındalık, menülerinde de değişiklikler yapmaktadırlar. Restoranlar bunları hijyen, ilgi, atmosfer ile birleştirerek sunduğunda rakiplerinden ayrı bir noktaya ulaşabilmektedirler.

Restoranlar insanların yeme-içme ve sosyal ihtiyaçlarını gidermelerine katkı sağlar. Ürün ve hizmetlerini hijyen, ilgi, atmosfer ve menü çeşitliliği ile müşterine

sunmaya çalışan birçok işletme rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Bir restoran işletmesini rekabette farklı kılan marka kimliğidir. Müşterinin bir restorana yakından tanınmasına olanak tanır ve süreklilik yaratır. İyi bir markaya sahip restoranlar herkes tarafından bilinir ve güçlü bir kimlik taşıdığı için avantajlıdır. Bu kimlik işletmeyi hem pazarda hem de müşteriler nazarında gözünde yücelterek hizmette sarf ettiği eforu daha da artırır. Ayrıca marka kimliği kadar, işletmede güler yüzlü, temiz ve alanında uzman personelin bulunması da önemlidir. İşletme markasını temsil eden personelin destek vermesi ile gerçekleştirilecek faaliyetler markalaşma sürecine katkı sağlar.

Teknolojik gelişmeler restoranların markalaşmasına büyük ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Dijital ortamda marka öğeleri tasarlanarak geliştirilen marka kimliği restorana tanımlamaya yardımcı olur. Hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkileyen marka, işletmelerin başarısında en etkili unsurlardandır. Bundan dolayı pazarda nelerin dikkate alındığı, rakiplerin neler yaptığı ve tüketicilerin hangi konulara önem verdikleri en ince ayrıntısına kadar analiz edilmeli ve marka konumlandırması yapılmalıdır. Çünkü marka ürün ve işletmeye yapılan en etkin yatırımdır. Çift yönlü iletişim ile aktif hale getirilen bu yatırım, bir canlı gibi düşünülerek sürdürülebilir yönetim anlayışıyla hedef kitlenin zihninde yer edinmelidir. Tüm bu süreçlerin gerçekleştirilmesinde fizibilite çalışmaları, konuk profili araştırmaları artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla desteklenmelidir. Ayrıca çeşitli workshop vb. etkinliklere, organizasyonlara katılarak veya destek vererek sosyal sorumluluk faaliyetlerine de desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2011). Ağırhama Hizmetlerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin E-tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36), 934-945.
- Avcı, U. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 121-136.
- Aydın, B. ve Erdoğan, B.Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 3 (1), 11-27.
- Bayilikverenfirmalar.biz (2016). Türkiye'nin en büyük 100 franchise veren şirketi, <https://www.bayilikverenfirmalar.biz/turkiyenin-en-buyuk-100-franchise-veren-sirketi>, (E.T.: 10.06.2022).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2): 348-365.
- Cankül, D., Doğan, A. ve Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 576-591.
- Chatterjee, A. (2021). Restoranınız İçin En İyi Yeri Nasıl Seçebilirsiniz? <https://www.waiterio.com/blog/tr/restoran-yeri/> (E.T.: 17.05.2022).
- Çekal, N., (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler. E Journal of New World Sciences Academy, 8(1), 62-66.
- Çundur, F., Evlinoğlu, U. ve Bozdağlıoğlu, E.Y. (2008). Finansal Yenilikler Kapsamında Leasingin Kobi'lerde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(2), 1-26.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ekodialog, (2022). Etkinlik Nedir, Ekonomik Etkinlik (Yeterlilik Derecesi), [https://www.ekodialog.com/Konular/etkinlik_nedir.html#:~:text=Etkinlik%20Nedir%2C%20Ekonomik%20Etkinlik%20\(Yeterlilik,olup%20olmad%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20%BCt%3%BCr.&text=yakla%C5%9Fmad%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20g%C3%B6sterir](https://www.ekodialog.com/Konular/etkinlik_nedir.html#:~:text=Etkinlik%20Nedir%2C%20Ekonomik%20Etkinlik%20(Yeterlilik,olup%20olmad%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20%BCt%3%BCr.&text=yakla%C5%9Fmad%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20g%C3%B6sterir.). (E.T.: 13.04.2022).
- Eliuz, A. (2020). Marka Konumlandırma, mochatouch.com.tr/marka-konumlandırma/ (E.T.: 13.05.2022).
- Elkins, M. (2018). Restorancılar İçin Yönetimin Temelleri, <https://www.waiterio.com/blog/tr/restorancu-ic-in-yonetim-temelleri/>, (E.T.: 13.05.2022).
- Ergün, M. (2000). Tanınmış Markalar. Bursa: Fikri ve Sınai Mülkiyetin Korunması Birliği Yayınları.
- Gökdeniz, İ. ve Korkmaz, F. (2018). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(1), 707-727 doi: 10.20491/isader.2018.392.
- Gülmez, M. (2007). İnternet'in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çatışma. S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7(13), 337-367.
- Gümüş, B. (2020). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Gürkan, A. (2022). Modern Zamanlarda Restoranınızı Markalaştırmak, <https://adilgurkan.blog/spot.com/>, (E.T.: 14.04.2022).
- İyitoğlu, V. (2016). Menü Analizinde Etkinli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kabacan, D. (2021). Müşteri Profili Nedir? Nasıl Oluşturulur? [https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Musteri-Profil-Nedir-Nasil-Olusterulur/6/210/0#:~:text=Temel%20ifade%20ile%20m%C3%BC-%C5%9Fteri%20profil,al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1%20vb.%20hakk%C4%B1nda%20ayr%C4%B1nt%C4%B1%C4%B1%20bilgidir](https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Musteri-Profil-Nedir-Nasil-Olusterulur/6/210/0#:~:text=Temel%20ifade%20ile%20m%C3%BC-%C5%9Fteri%20profil,al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1%20vb.%20hakk%C4%B1nda%20ayr%C4%B1nt%C4%B1%C4%B1%20bilgidir.). (E. T.: 07.06.2022).
- Koçak, N. (2009). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A.D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Resto-

- ranlara Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Lazar, E. (2018). The Importance of Visual Branding in Restaurants, <https://modernrestaurantmanagement.com/the-importance-of-visual-branding-in-restaurants/>, (E. T.: 10.06.2022).
- Lee, S. ve Park, S.Y. (2009). Do Socially Responsible Activities Help Hotels and Casinos Achieve Their Financial Goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105-112. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.003.
- Lokmanoğlu, Z. (2020). Restaurant branding: the complete guide, [https://99designs.com/blog/logo-branding/restaurant-branding/#:~:text=Restaurants%20are%20all%20about%20the,together%20to%20create%20something%20memorable](https://99designs.com/blog/logo-branding/restaurant-branding/#:~:text=Restaurants%20are%20all%20about%20the,together%20to%20create%20something%20memorable.). (E. T.: 10.06.2022).
- Metro, (2022). Restoran İşletmeciliği ve Personel Yönetimi, <https://www.metro-tr.com/projeler/restoran-acmak-istiyorum/restoran-isletmeciligi> (E.T.:17.05.2022).
- Nefis Yemek Tarifleri, (2022). Workshop Nedir? Mutfak Workshop Etkinlikleri, <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/workshop-nedir-mutfak-workshop-etkinlikleri/> (E.T.: 25.04.2022).
- Nişancı, Z., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Ocak, N. ve Karaman, G. (2022). Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Kurumsallaşması: kukusal Yapı ve Reorganizasyon, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 157-169.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Özer, E. Z. ve Akbaba, A. (2016). Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 47-66.
- Öztürk, A. (2006). Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek AŞ’de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Pehlivan, G. (2019). Artırılmış Gerçeklik Nedir? <https://codemodeon.com/tr/artirilmis-gerceklik-nedir/> (E.T.: 16.05.2022).
- Pehlivan, G. (2020). Artırılmış Gerçeklik Turizm Sektörünü Nasıl Etkiliyor? <https://codemodeon.com/tr/artirilmis-gerceklik-turizm-sektorunu-nasil-etkiliyor> (E.T.: 17.05.2022).
- Pisano, (2016). Restoranınızda Müşterinize Harika Bir Müşteri Deneyimi Sunmanın 5 Yolu, <https://medium.com/pisanomutlum%C3%BC%C5%9Fteriler/restoran%C4%B1n%C4%B1zdam%C3%BC%C5%9Fterinize-harika-bir-m%C3%BC%C5%9Fteriler-deneyimisinman%C4%B1z%C4%B1n-5-yolu-9d0aab313f79> (E.T.: 22.05.2022).
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., ve Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28.
- Saruşık M, (1998). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Saylan, M. (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız? <https://muratsaylan.blogspot.com/2000/04/markalastramadklarımızdan-msnz.html> (E.T.: 17.05.2022).
- Sevim, A. (2019). Etnik Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Varşova Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Sökmen, A. (2003). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stringfixer, (2022). Kafeterya, https://stringfixer.com/tr/Cafeteria-style_restaurant (E.T.: 12.05.2022).
- Taşdağıtıcı, E. (2016). İçecek İşletmelerin de Sınıflandırma Sistemleri: Ankara’daki 1.Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Ticimax, (2022). Markalaşma Nedir? 5 Önemli Markalaşma Tekniği, <https://www.ticimax.com/blog/>

markalama-nedir-5-onemli-markalama-teknigi E.T.: (28.04.2022).

Unilever Food Solutions (2022). Restoran İşletmeciliğine Yönelmeden Önce Bilmeniz Gerekenler, <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/isimi-nasil-gelistirebiliriz/restaurant-isletmeciligi.html>, E.T.: (28.4.2022).

Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş. İçinde M. Sarıışık, (Editörler), Ş. Çavuş. ve K. Karamustafa, Profesyonel Restoran Yönetimi-İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar 352. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİK MARKALAŞMASI

Alper ATEŞ¹, Halil SUNAR²

GİRİŞ

21. yüzyılda gerçekleşen toplumsal, ekonomik, ekolojik ve dijital dönüşümlerin yönlendirdiği yemek ve yemek hizmetleri sektörü son yıllarda eskisinden çok daha hızlı ve radikal bir değişim geçirmektedir. Bu değişim ile birlikte gastronomi, her öğünde sadece yemek dışında özel anlar sunmak için de çok gelişme göstermiştir. Burada amaç sadece yemek yeme arzusunu tatmin etmek veya sadece mideleri doldurmak değil; aynı zamanda yenilikçi tariflerle ve sunumlarla misafirlere inanılmaz ve benzersiz duygular hissettirmekle de ilgilidir. Uluslararası ve ulusal gastronomi pazarlarındaki trendler incelendiğinde, son yıllarda gastronomi eğilimlerinin hammadde ve girdi kalitesinin ana bileşen olduğu, sunum şeklinin farklılaştırıldığı katma değerli yemeklere artan bir ilgi yönünde olduğu görülmektedir (Ateş & Sunar, 2021:7). Yemek, insanların iletişim kurabilecekleri ve duygu ve hislerini ifade edebilecekleri evrensel bir konudur. Her yerde bulunan bir ihtiyaç olarak, insan teması ve arkadaşlıkla da ilgili olabilir ve gelenekler ve bazen de dini uygulamalar yoluyla farklı şekilde ifade edilir (Sheringham ve Daruwalla, 2007:35).

Yemek turizmi, birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve gıda tadımı ve/veya uzman bir gıda üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için birincil motive edici faktör olduğu belirli yerlere yapılan ziyaretler olarak tanımlanabilir (Hall ve Sharples, 2003:10). Yemek deneyimleri uğruna seyahat eden bireylerin (gurme, yemek veya mutfak turistleri olarak da bilinir) kesiminin ortaya çıkması, turizmde “yemek turizmi”, “gurme turizmi”, “mutfak turizmi”, “gastronomi turizmi” veya “kuliner turizm” olarak bilinen yeni bir araştırma akışının yaratılmasını teşvik etmiştir (Peštek ve Činjurević, 2014: 1823). Boniface (2003), “tatma turizmi” terimini de kullanmıştır. Bu nedenle yerel mutfak, turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmış ve çağdaş

1 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, alpera@selcuk.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4347-7306>

2 Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, halil.sunar@windowslive.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5131-4056>

çalışmalarda önemli bir ilgi kazanmıştır. Uluslararası turistler için yerel mutfak, yeni bir deneyim ve ev sahibinin kültürü ve geleneklerine daha derinden dâhil olma şansı sağlar (Baah vd., 2019:1). Yerel yiyecek ve içeceklerden oluşan yöresel mutfaklar, turistlerin tatildeyken karşılaştıkları geleneksel manzaralarla bağlantısı nedeniyle destinasyon imajının daha iyi bir geliştiricisidir (Sims, 2009:333). Yöresel mutfaklar, bir bölgenin yerel kültürünü, örf, adet, gelenek ve göreneklerini yansıtır; bölgeyi ziyaret eden turistler yerel yiyecekleri tükettiğinde o yerel kültürün bir parçası olurlar. Yemekler, ulusal, yerel veya bölgesel olarak markalanabileceğinden, destinasyonların pazarlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Yerel halkın turizme katılımını artırır. Ayrıca destinasyonlarda kalış süresini uzatabilir ve ziyaretçi harcamalarını artırabilir (Ignatov ve Smith, 2006:236).

UNWTO'nun 2017 yılındaki yayınlanan raporunda hem kamu hem de özel sektör açısından gastronomi turizminin mevcut büyümesinin beş nedeni tespit edilmiştir. Birincisi, gastronomi turizmi somut olmayan mirasa katkıda bulunur ve önemli bir farklılaşma noktasıdır. İkincisi, daha yüksek harcamalarla ziyaretçileri cezbeder ve faydaları turizm değer zincirine yayar. Üçüncüsü, tarımsal ürünlere değer katabileceğinden, örneğin kırsal alanlarda daha az ziyaret edilen destinasyonlar için ekonomik kalkınma fırsatları sağlar. Dördüncüsü, daha anlamlı bir deneyim yaratmak için ziyaretçi duygularıyla bağlantı kurar. Beşinci olarak ise, destinasyon için ziyaretçi sadakati ve yönlendirmeler oluşturur (UNWTO, 2017:21).

Gastronomi turizmi içinde yer alan turistlerin bir destinasyonda yiyecekler ve içecekler ile meşgul olduklarında ortaya çıkan çeşitli farklı deneyimleri sınıflandırmak mümkündür. Therkelsen'e (2015) göre, turistlerin bir destinasyonda yiyecek ve içecekler ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan dört farklı deneyim türünden bahsedilebilir. Özellikle Therkelsen (2015), turistlerin bir destinasyonda yiyecek ve yemek yerken yaşayabilecekleri deneyim türleri olarak zevk, sağlık, sosyal bağ ve yer duygusundan bahseder. İlk deneyim, zevk, gıda ve doku ve görsel izlenimin tadı ve kokusu yoluyla duyuların uyarılması ve hoşgörü ile bağlantılıdır. Duyusal uyarım ayrıca servis personeli ve diğer konuklarla etkileşimden veya restoranın fiziksel düzeni ve iç mekânı, yemek olayı veya mağaza gibi faktörlerden de kaynaklanabilir. İkinci deneyim, sağlık, sağlıklı gıda ve belirli gıda ürünlerinin tüketiminin ortaya çıkan besleyici nitelikleri ile bağlantılıdır. Örneğin, gezginler, ikamet ettikleri yerde bu ürünler bulunmayabileceğinden, tatil yerlerinde meyve ve sebze gibi taze ürünlerin mevcudiyetini özellikle takdir edebilirler. Üçüncü tür deneyim olarak Therkelsen (2015), şirket aracılığıyla kişilerarası ilişkiler ve sohbetler gibi gıda tüketiminden kaynaklanan daha sosyal yönlerle ilgili olan sosyal bağdan bahseder. Örneğin, bir restoranda yemek yerken ve bir destinasyonun mutfağını denerken, gezginler diğer insanlarla sohbet edebilir, bu nedenle sosyal bağ, bir gezgin olarak yiyecek tüketme deneyiminden biri olabilir. Dördüncü ve son deneyim olan yer duygusu, bir yerin yemek uygulamaları hakkında bilgi edinme ve dolayısıyla belirli bir yerdeki kültürün daha geniş bir şekilde anlaşılması ile ilgilidir (Felder ve Macelloni, 2020:19).

Yöresel Mutfaklar

Dünyanın dört bir yanındaki yöresel yemek kültürü, coğrafya, iklim, tarih ve kültürel geleneklerin farklılığından dolayı zengin ve renklidir. Bu zenginliğin neticesinde ise yöresel gurme, turizm ve ticaretin giderek yaygınlaşması ve yaygınlaşmasıyla gıda küreselleşmesinde şehirlerin özelliklerini öne çıkaran daha önemli unsurlar haline gelmektedir (Xiaomin, 2017:58). Bir destinasyonda yemek deneyimi, yerel yemek yemekten yerel yemek pişirmeye ve yiyecek hediyelik eşya satın almaya kadar çeşitli aktiviteleri içerir. Yiyecek hatıraları, yerel yemek deneyiminin maddi ve sembolik hatırlatıcılarıdır ve gezilen alanın lezzetlerini, manzaralarını ve seslerini çağrıştıran duyuşal değerlendirmesinin toplamıdır (Lin ve Mao, 2015:20). Yöresel mutfaklar beslenmeden fazlasını sağlar, aynı zamanda tüm kültürlerin önemli bir parçası, küresel somut olmayan mirasın önemli bir unsuru ve turistler için giderek daha önemli bir cazibe merkezidir (Richards, 2012:14)

Yemekler genellikle belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleri ile iç içedir ve bu nedenle çok sayıda sembolik anlam taşır (Lin vd., 2011:32). Yöresel yemekler, yerel alanda tüketilen ve yerel hammaddelerle yapılan, tanımlanmış bir bölgenin tüm gıda ürünlerini ifade eder. Farklı milletlerin ve yerel toplulukların kültürüne özgü yemek pişirme ve servis etme geleneklerine dayanan bir mutfaktır. Yöresel mutfağın özellikleri: dünyanın etnokültürlerinin coğrafi mozaigi; farklı doğal ve tarımsal-iklimsel yaşam koşullarının, zihniyetin, dini ve ritüellerin ve diğer geleneklerin etkisi; tarihi geleneklerin coğrafi çeşitliliği ve yemek pişirme vb. kural olarak, yerel mutfağın ülkenin ulusal mutfağından belirgin farklılıkları vardır. (Sims, 2009:323). Coğrafi yakınlık anlayışı, bölgesel yöresellik, gıdanın üretildiği alan, nerede tüketildiği ve nerede dolaştığı açısından bilinir; bu nedenle, yemek ile yer arasındaki ilişki güçlüdür (Eriksen, 2013:52). Yöresel yemek, sıklıkla sadece turizm destinasyonlarını simgelemekle kalmayıp aynı zamanda yerel geleneksel kültürü canlı bir şekilde sergileyen otantik ürünler olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2019:2).

Yöresel mutfak ürünleri sadece çiftçilik faaliyetlerini hızlandırmakla, iş olanakları yaratmakla ve girişimciliğe ilham vermekle kalmaz, aynı zamanda bölgenin çekiciliğini artırır, marka farklılığını güçlendirir ve yemek kültürüyle ilgili yurttaşlık gururunu inşa eder (Fennell ve Bowyer, 2020:120). Yöresel mutfak kültürü, gastronominin ötesinde, yemek geleneği, hizmet zarafeti, belirli yerel malzemeler ve yemek hazırlama teknikleri gibi diğer maddi olmayan temel unsurları da içerir (Suntikul, 2020: 231). Yöresel mutfak kültürü mirasının korunması, geleneklerin anlaşılmasına ve sürdürülmesine bağlıdır. Yerel Bilgelik, ekolojik bir topluluk içinde yaşamdaki insan davranışına rehberlik eden gelenekler veya etik kadar her türlü bilgi, inanç, anlayış veya kavrayış biçimini ifade eder. Yemek tekliflerine yönelik mevcut ilgi bağlamında, yerel bilgelik, kimlik ve karakterle ilişkilendirilebilir (Palupi ve Fitri, 2019:301-302). Araştırmalar ayrıca

yerel yemeklerin “otantik”, “temiz” ve “geleneksel” olarak kabul edildiğini gösteriyor. Bununla birlikte, yerel yiyecekler hem “basit” hem de “farklı” olarak kabul edilir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020:2).

Yöresel mutfak, yöresel malzemeler kullanılsa bile belirli bir alanda geleneksel yöntemler kullanılarak hazırlanan yemektir. Bu yemeklerin çoğu nesilden nesile aktarılır. Yöresel mutfak, yöresel olmayan yemeklerden ayırt edilebilen özel ve benzersiz yerel bir kimliğe sahiptir (Chang vd., 2010:990). Diğer bir deyişle, yemek hazırlama tarzları ve yöntemleri, yemeklerin özgünlüğü ve alışkanlıkları yerel topluluğun kültürünü temsil eder ve tadım için her fırsat yerel nüfusu tanımak için bir şanstır (Vuksanovic ve Demirovic, (2020: 94). Bu, her hedefin ayrı yemek kültürüne sahip olduğunu ve yemeğin bir kültürü diğerinden ayıran bir unsur olabileceğini kanıtladığı anlamına gelir. Her ülkenin kültürlerinde, her yemekte kullanılan malzemelerden, yemeğin muhafaza edilmiş biçiminden, pişiriliş biçiminden, her yemeğin miktarı ve porsiyonuna, elverişli ve elverişsiz tadına, yemeğin servis edilmiş biçimine, sadece birkaç isme kadar gözlemlenebilir farklılıklar vardır. Ayrıca, yemek masalarındaki mutfak eşyaları, görgü kuralları ve yiyeceklerin tüketilme şekli de farklı yerlerde farklılık göstermektedir. Örneğin, Asya’da birçok ülke çubuk kullanırken, Avrupa’da insanlar bıçak ve çatal kullanılmaktadır. Gençlerin birkaç Asya ülkesinde yemek yemeden önce yaşlılara karşı bazı sözler söylemesi yaygındır ve yiyecekler bir kerede servis edilirken, Batı ülkelerinde yemekler üç ila beş yemek içerir. Farklılıklara rağmen, diğer ülkelere seyahat eden kişilerin kültürler arası farklılıkları öğrenmeleri önerilir. Gıda, kültürün şekillenmesinde kısmen yer aldığından, bir grubun yiyecek yollarının yanı sıra bireylerin oluşumunda da önem kazanmaktadır. Bireyler için yiyecek, öz kimliği, kendini ifade etmeyi gösterebilirken, daha büyük bir grup için yiyecek, bir hedefi diğerinden ayırabilecek kimlikleri gösterir (Wijaya, 2019:2).

Blakey’e (2012) göre, yöresel mutfak, turistlerin deneyimlemek için seyahat etmeye istekli oldukları destinasyonlar için bir anlatı sağlayabilir ve bu nedenle, yerel mutfakçı kültürel ve tarihi bağlamlara bağlayarak “yemek hikayesi”nden yararlanmak, destinasyon pazarlama stratejilerinde önemli bir husustur. Yöresel mutfak ürün stratejisi, her şeyden önce talebe en uygun ürünleri geliştirmeye, pazarları ve hedef kitleleri tespit etmeye ve bunları karşılamak için beklentilerini bulmaya odaklanmalıdır. Bu strateji, hem önceliklerin hem de ürünlerin ağırlığının analiz edilebilmesi için bir Potansiyel/İlgi matrisinde ana hatlarıyla belirtilmelidir.

Gastronomik Markalaşma

Gastronomi kavramı “belirli bir destinasyona seyahat eden ziyaretçilere sunulan yöresel yiyecekler ve içecekler” olarak tanımlanabilir. Turizm ve gıda tüketimi arasındaki ilişkiye ise gastronomi turizmi denir (Kumar, 2019: 2). McKercher vd.’ne (2008) göre yiyecekler, turizm ürününün önemli bir bileşenidir ve unutulmaz bir seyahat deneyimi yaratmada çok önemli bir rol oynar. Gastronomi, müşterilerin sadece tüketeceği yiyecekler değil, yemek öncesi, sırası ve sonrasında eksiksiz ve

benzersiz bir gastronomi deneyimi tatmaları ve hissetmeleri için dikkate alınması gereken tüm unsurlardır. Gıda ve gastronomi önemli kimlik belirteçleridir. Bu anlamda, “gastronomi, ülke veya şehir pazarlaması için çok önemlidir. Yemek, bir şehrin ya da ulusun kültürünün bir parçasıdır, sembolik başkentinin bir parçasıdır. Bu durum önem arz etmektedir; çünkü yemek sadece midelerle ilgili değil, aynı zamanda yaşam kalitesiyle, insanlarla tanışmak, deneyimleri paylaşmak, bir tadı paylaşmakla ilgilidir (Kowlaczyk, 2020: 108). Bu nedenle yemekler, destinasyon yönetiminde bir taktik araç olarak kullanılabilir, ekolojik savunmayı güçlendirebilir ve haklı bir turizm segmenti oluşturmaya yardımcı olabilir. Sonuç olarak, yerel yiyecekleri onaylamada ve yeni konukları cezbetmede önemli bir faktördür (Gupta, 2020:1). Andersson vd.’ne (2017) göre yemek sadece belirli bir yerin kimliğinin ifadesi değil, aynı zamanda tatillerdeki yemek deneyimleri de kişinin kendi kimlik inşasıyla bağlantılıdır; aslında yemek deneyimleri, kim olduğumuzu ve nasıl görünmeyi amaçladığımızı iletme konusunda genel bir yeteneğe sahiptir.

Gastronomik markalaşma, turizm markalaşması, destinasyon markalaşması ve kültürel etkileşimin gelişiminin ve yayılımının bir sonucu olarak günümüzde popüler bir strateji haline gelmiştir. Long (2004) , belirli bir bölgedeki insanların yiyecek ve içeceklerinin kültürlerine açılan bir kapı olduğunu ve bu bireylerin kültüründeki unsurların gerçekliği hakkında bir fikir verdiğini belirtir (Long, 2004:5). Her bölgenin turistlere tanıtılabilecek yerel yemekleri vardır. Bu şekilde, gastronomi turizmi yerel gıda üreticilerini ve tarımsal faaliyetleri desteklemekte, genel olarak gıda sisteminin yerel ekonomilerle ilişkilendirilmesini sağlamakta ve bunları güçlendirmektedir. Bu, turizm endüstrisini tedarik eden ve destekleyen işletmelerin turizm faaliyetlerinden yararlandığı “çarpan etkileri” olarak anlaşılabilir. Örneğin, yerel çiftlikler, restoranlara veya gıda fuarı, festival gibi gıda ile ilgili etkinliklere girdi sağlamak için sebze ve meyveler üretir, böylece turistler yerel gıda ve malzemelerin tadına bakabilir. Sonuç olarak, turistler yemeğin kökenine, nasıl yapıldığına veya yetiştirildiğine ilgi duyabilir, çünkü bu, çeşitli kültürlerin kültürel ve tarihi mirasına erişimin daha özgün olmasını sağlar. Yöresel mutfak konusundaki farkındalığın artması, yerel gıda ve malzemelere olan talebin artmasına neden olacaktır. Yerel olarak üretilen yemeklere odaklanan üreticiler bundan daha fazla yararlanacak, dolayısıyla tüketimi üretime yaklaştıracak ve nihayetinde toplum ekonomisine fayda sağlayacaktır. Ayrıca, işletmeler, paydaşlar birbirleriyle rekabet etmek yerine ürünlerini pazarlamak için yerel çiftliklerle işbirliği yapma ve ortaklıklar kurma eğilimi içinde olacaklardır (Long, 2014:453-454).

Kim vd. (2009), turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen dokuz motivasyonel faktör belirlemiştir. Bu faktörler; heyecan verici deneyimler, rutinden kaçış, sağlık endişeleri, öğrenme bilgisi, otantik deneyimler, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevreyi içermektedir. Yerel yiyecek ve içecekleri tatmanın yerel kültürel deneyimler sunduğu ve entelektüel zevkleri zenginleştirdiği sonucuna varmışlardır. Neill vd. (2016), bir yemek turistinin temel

amacının sadece boş zaman etkinliği değil, aynı zamanda çok duyuşal ve otantik yemek keyfi deneyimlerine katılım olduğunu öne sürer. Gaztelumendi (2012) yemekle ilgili faaliyetler için seyahat eden turistlerin özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır:

- Yeni akımlara katılırlar ve mekânın kültürel yönlerini tüketirler.
- Yiyecek tüketerek destinasyonun özgünlüğünü deneyimlemeye çalışırlar.
- Yiyeceklerinin nereden geldiğiyle ilgilenirler.
- Yiyecek tüketimini bir sosyalleşme ve bilgi alışverişi olanağı olarak görürler.
- Genel olarak daha yüksek giderleri vardır.
- Tutarlılıktan kaçınırlar.

Genel olarak turistler, yerel satıcılardaki yiyeceklerin güvenliğine ve kalitesine veya sağlıkları üzerindeki etkisine güvenmezler. Yerel gıda sağlayıcılarını gıdalarının kalitesini ve güvenliğini sağlamaya teşvik eden yerel gıdaları denemek konusunda isteksizdirler. Yerel gıda işletmeleri ve pazarlarında mutfak kalitesine katkıda bulunan beş unsur atmosfer, servis, temizlik, hijyen ve menü çeşitliliğidir (Molefhe vd., 2015:13). Turistler tarafından tercih edilmek isteyen yöresel mutfak ürünleri sunan işletmelerin belirtilen beş unsura yönelik değerler geliştirmeleri gerekmektedir.

UNWTO (2019) raporuna göre, gastronomik markalaşmanın sağlanabilmesi için, bir marka argümanı olarak destinasyonun gastronomisine dair otantik, inandırıcı bir hikâye geliştirilmelidir. Aynı raporda yapılması tavsiye edilen diğer uygulamalar ise şunlardır (UNWTO, 2019:40):

- Destinasyonun gastronomi değerlerine ve global markasına bağlı marka stratejisini tanımlayın;
- Destinasyona, farklılaşma için vektörler ve nitelikler, konumlandırma önerisi ve gastronomi turizmi stratejisinde ortaya konan hedef kitleler: yaratıcılık, iddia, reklam söylemi vb. doğrultusunda bir kimlik sağlamak;
- Bölgenin gastronomi değer zincirine katılan çeşitli acenteleri marka stratejisine dâhil edin.

Gastronomik markalaşma uygulamalarından sonra ise yapılması gerekenler ise; sektördeki tüm acentelerin katılımıyla gastronomi pazarlanmasını teşvik etmek ve desteklemek için bir plan tanımlanması ve bu planın benimsenmesidir. Bu aşamada ise yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (UNWTO, 2019:41):

- Gastronomi turizmi için hedefin kendi zevklerine ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış mesajlarla çeşitli hedef kitlelerine ulaşmasını ve gezgin deneyiminin her aşamasında hazır bulunmasını sağlayacak bir strateji ve özel pazarlama araçlarını tanıtmak;
- Çevrimiçi konumlandırmayı geliştirmek için araçlar geliştirin: web sitesi, blog, sosyal medya profilleri, arama motorlarında konumlandırmayı iyileştirmek için kampanyalar ve reklamcılık;
- Farklı B2B ve B2C kanalları için gastronomi turizmi önerisi ile ilgili, ilgi çekici, etkileşimli içerik üretmek;

- Pazarlama eylemleri üzerindeki etki ve yatırım getirisini (ROI) ölçmek için araçlar ve temel performans göstergeleri tanımlayın;
- Gastronomi turizmi “elçileri” ağı oluşturmak.

Bu iki faktör “yerellik” ve “özgünlük”, deneyim geliştirme prosedürü sırasında en uygun koşulları sağlayarak yerine getirilebilir. Bu amaçla, malzemelerin kalite açısından sağlanması zorunludur ve hazırlık aşaması da yüksek konsantrasyonun yanı sıra çok fazla dikkat gerektirmelidir (Stone vd., 2017:8).

Bir destinasyonda gastronomik bir ürün yaratmak, tüketicilere, hedefin gastronomik kültürünün özü ve kişiliği ile bağlantı kurmalarını sağlayan ürünler, hizmetler ve deneyimler sunmak için stratejilerin tanımlanmasını gerektirir; bunlar arasında, çekici ve yeni müşteriler çekebilecek bölgesel gerçekliğe uygun gastronomik zevk önerileri de vardır. Ürün tasarımı, bölgenin çeşitli bölgelerine özgü gastronomik kaynaklar ve talep ihtiyaçları ile uyumlu olmalıdır. Teklif, büyük bir deneyim ve duygu unsuru içeriyorsa, ürünler, farklı üretim pazarlarından potansiyel ziyaretçilerin duygularıyla bağlantı kurabilir. Ürün tasarımı, bölgenin çeşitli bölgelerine özgü gastronomik kaynaklar ve talep ihtiyaçları ile uyumlu olmalıdır. Teklif, büyük bir deneyim ve duygu unsuru içeriyorsa, ürünler, farklı üretim pazarlarından potansiyel ziyaretçilerin duygularıyla bağlantı kurabilir (UNWTO, 2019:27).

Markalaşmış Yöresel Mutfak Örnekleri

En ünlü olan ve marka değeri taşıyan mutfaklar için araştırma yapıldığında basılı veya dijital farklı kaynaklarda birçok farklı sınıflandırmaya göre oluşturulmuş listeler olduğu görülmektedir. Bu durum neticesinde de genel geçer ve ortak kabul gören bir liste oluşturmak yerine UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programında gastronomi başlığı altında seçilen şehirler hakkında bilgiler verilmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’ndaki “Gastronomi Şehri”, yerel özelliklerle en yakından birleştirilen tipik yaratıcı şehirler türüdür. Dünyanın dört bir yanındaki yöresel yemek kültürü, coğrafya, iklim, tarih ve kültürel geleneklerin farklılığa dayanan zengin ve renklidir ve gurme, giderek daha sık ve geniş turizm ve ticaret faaliyetleri ile gıda küreselleşmesinde kentlerin özelliklerini vurgulamak için giderek daha önemli unsurlar haline gelmektedir. Yaratıcı kentlerin önemli bir biçimi olarak “Gastronomi Kenti” nin konumu, işlevi ve çağrışımı, yaratıcı gelişim uygulamalarının zenginleşme ve gelişme sürecinde olduğu giderek daha fazla kent tarafından giderek yaygınlaşmaktadır (Xiaomin, 2017:58-59).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmeye ve keşfetmeye muktedirler. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO’nun kültürel çeşitlilik

ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Hâlihazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 295 üyesi bulunmaktadır (www.unesco.org.tr).

Popayán/Kolombiya (2005): Popayán, Kolombiya'nın güneybatısında yaklaşık 300.000 nüfuslu bir şehirdir. Şehir, beyaza boyanmış birkaç binaya ev sahipliği yaptığı için “Beyaz Şehir” olarak bilinir ve UNESCO tarafından 2009'dan bu yana insanlığın somut olmayan kültürel mirası olarak belirlenen Kutsal Hafta gibi birçok geleneksel kutlamanın yapıldığı tarihi merkezdir. Popayán mutfağı, Kolomb öncesi, Afrika ve İspanyol olmak üzere üç geleneğin bir karışımıdır. Zenginliği sadece lezzetlerinde değil, aynı zamanda sembolizmde, ayinlerde, efsanelerde ve halkın geleneklerindedir. Tipik Popayan yiyeceklerinin örnekleri, şeker kamışı çekirdeklerinden, tortilla çorbasından, mısır ekmeğinden ve yer fıstığını bir bileşen olarak kullanan birçok konserve gıdadan yapılan atıştırmalıklardır (gastronomico.org.co).

Chengdu/Çin (2010): Chengdu, Sichuan Eyaletinin (güneybatı Çin) başkentidir ve dev pandaların memleketi olarak bilinir. Şehir aynı zamanda dört ana geleneksel Çin mutfağından biri olan Sichuan mutfağına da ev sahipliği yapmaktadır. Tarihsel olarak şehir, Çin'deki gastronomi ile ilgili ilk yemek müzesi, ilk kültür çay merkezi, ilk bira fabrikası ve ülkedeki profesyonel bir şefe sahip ilk şehir gibi birçok alanda öncüyüdü. Chengdu, tavuk, biber, sarımsak, Frenk soğanı, zencefil, yer fıstığı ve Sichuan biberiyle yapılan ve aslında bölgede bulunan bir ağacın tohumunun kabuğu olan tavuk Kung Pao ile ünlüdür. Buna ek olarak, Mapo Tofu, GuoKui (tipik gözleme) ve Hui Guo Rou (iki kez pişirilmiş ve Frenk soğanı ile baharatlanmış domuz eti) vardır (foodandroad.com).

Zahle/Lübnan (2013): 150.000 nüfusuyla Zahlé, Lübnan'ın Beyrut eyaletinin başkenti ve en büyük şehridir. Hoş iklimi ve doğal güzellikleri ile ünlü, geçmişte birçok şair ve yazarın doğum yeri olmasının yanı sıra üzüm, şarap ve anason aromalı damıtılmış bir içecek olan arak'ın etrafında dönen bir kültüre sahip olması nedeniyle “Şarap ve Şiir Şehri” olarak da bilinir. En önemli kültürel etkinliği her yıl Eylül ayında konserler, oyunlar, şiir resitalleri ve sanatsal sergilerle gerçekleşen Şarap Festivalidir. Berdawni Nehri, Hermel ve Anjar topluluklarının spesiyalitesi olarak kabul edilen alabalıkla yapılan birçok yemekle geleneksel yemekler sunan sahil restoranlarıyla ünlü tarihi bir mekândır (en.unesco.org).

Belem/Brezilya (2015): Belém, Brezilya'nın kuzey bölgesinde bulunan Pará eyaletinin başkentidir. Şehrin en önemli turistik yerlerinden biri, birçoğu Amazon bölgesinden olmak üzere farklı şifalı bitki ve yiyecek türlerinin satıldığı, ülkenin en eskilerinden biri olan Ver-o-Peso adlı açık hava pazarıdır. Belém şehir manyok fermantasyonu ile üretilen bir et suyu olan (tucupi ördek), kurutulmuş karides, Kuzey bölgesi (bitki yerli) Tucupi ve jambu ve ünlü acai berry, geleneksel olarak

manyok un ve kızarmış balık ile tüketilen yapılmış bir çorba oluşan maniçoba (manyok yaprağı), tacacá, yerel malzemeler, gibi pato no tucupi olarak kullanan birkaç tipik yemekleri vardır (foodandroad.com).

Bergen/Norveç (2015): Bergen, Norveç'in en büyük ikinci şehridir ve ünlü Norveç fiyortlarına, deniz tarafından sular altında kalan kayalık vadilere açılan kapıdır. Şehrin başlıca turistik mekânlarından biri olan Bryggen Mahallesi 1979 yılında UNESCO Dünya Mirası listesinde yer almıştır. Şehir, sürdürülebilir balıkçılık uygulamaları ve 3.000'den fazla yerel üreticiyle organik gıda üretimi ile tanınmaktadır. Şehrin ünlü bir turistik yeri Fisketorget Balık Pazarıdır. Gastronomiye gelince, Bergen yabani somonu, Bergensk fiskesuppe (balık çorbası) ve Brunost (Norveç'ten tipik kahverengi peynir) ile ünlüdür (bergengastronomy.com).

Buenaventura/Kolombiya (2015): Buenaventura Pasifik kıyısında ve Kolombiya'nın en büyük liman kentidir. Çoğunlukla Afrika kökenli olan nüfus, geleneksel mutfakta uyuşturucu kaçakçılığıyla ilgili birçok çatışmanın işaret ettiği bir yerde bir esneklik ve pasifleşme biçimi bulmuştur. Kolombiya hükümeti 2012'den bu yana bölgedeki bu ata mutfağını korumak ve tanıtmak için politikalar geliştiriyor. Buenaventura'nın mutfağı, yerel meyvelerin çeşitliliğine ve bir kıyı kenti olduğu için balık ve deniz ürünlerine dayanmaktadır. Bazı örnekler hindistancevizi pirinci, Cazuela de mariscos, Encocados de piangua (bölgedeki mangrovlarda bulunan yumuşakça, hindistancevizi sütü, sarımsak, soğan ve kişniş ile hazırlanır) ve şeker kamışından üretilen alkollü bir içecek olan viche'dir (foodandroad.com).

Burgos/İspanya (2015): İspanya'nın kuzeyinde yer alan Burgos şehri, 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilen Atapuerca Arkeolojik Sit Alanına ev sahipliği yapmasıyla ünlüdür. Arkeolojik bulgular kenti insan evrimi üzerine önemli bir araştırma merkezi haline getirmiştir. Bu çalışmalar aynı zamanda gastronomiyi de düşünmektedir, çünkü şehir, gıda ve insanın evrimi ile ilgili araştırmaların yapıldığı Dünya Gastronomik Evrim Laboratuvarı'nın merkezidir. Tipik Burgos yemeklerinden bazıları çorbalar, kuzu bazlı yemekler, Olla Podrida (kırmızı fasulye ve domuz eti parçalarıyla yapılan güveç), pirinç morcilla ve koyun sütüyle yapılan taze Burgos peyniridir (foodandroad.com).

Gaziantep/Türkiye (2015): Türkiye'de Anadolu bölgesi'nin güneyinde yer alan Gaziantep, dünyanın en eski şehirlerinden biridir. Birkaç halkın yaşadığı Paleolitik Döneme kadar uzanan bir geçmişi vardır. Gaziantep, İpek Yolu üzerindeki özel konumu nedeniyle çok sayıda müze, arkeolojik sit alanı ve tarihi öneme sahip yerleri ile önemli bir inanç, gelenek ve bilimsel bilgi merkezi haline gelmiştir. Gaziantep'te tahıl, sebze, meyve gibi çok çeşitli tarım ürünleri ve dört yüzden fazla farklı yemek oluşturabilen onlarca farklı yöresel bitki ve baharat bulunmaktadır. Kentte ayrıca çok çeşitli pişirme teknikleri ve yiyecek tüketme yolları da var – buna örnek olarak Gaziantep'in otuzdan fazla çeşidi olan en ünlü yemeklerinden biri olan kebab verilebilir (foodandroad.com).

Alba/İtalya (2017): Alba, güzel şarap imalathaneleri için 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası olarak ilan edilen Piedmont bölgesindeki Cuneo eyaletinde yer almaktadır. Feira Internacional do Tartufo Bianco (Beyaz Trüf Uluslararası Fuarı) adlı ünlü yıllık etkinliğe ev sahipliği yapan şehir, dünyanın en pahalı lezzetlerinden biri olan “Beyaz Trüfün Başkenti” olarak bilinmektedir. Alba şehri, gıda kalitesine, çevreye saygıya ve üreticiler ve tüketiciler için uygun fiyatlara değer veren Slow Food hareketinin yaratılmasında da kilit rol oynamıştır. Yer mantarlarına ek olarak, şehir şarapları, şeftalileri ve fındıklarıyla ünlüdür (albacityofgastronomy.it).

Panama City/Panama (2017): 1,7 milyon nüfuslu Panama'nın başkenti Panama City, zengin biyolojik çeşitlilik ve deniz ekosistemi ile karakterize edilen Pasifik Okyanusu ile Darien yağmur ormanları arasında yer almaktadır. Bu, çeşitli kültürlerle ve doğal kaynaklara dayanan gastronomik bir tarihin gelişmesine yol açmıştır. Şu anda, Panama şehrinde yaklaşık 2.500 restoran ve yiyecek büfesi bulunmaktadır ve en geleneksel yemekleri çok sayıda deniz ürünü ve balığın yanı sıra tarlalarından taze sebzeler taşımaktadır. Sancocho de gallina, çoğunlukla öğle yemeğinde tüketilen ülke genelinde de çok popülerdir, tavuk eti, yumrular ve büyük parçalar halinde kesilmiş mısır, soğan, otlar ve diğer baharatlarla yapılan bir çorbadan oluşur. Yıl boyunca tüketilebilecek konforlu bir yiyecektir (foodandroad.com).

Hatay/Türkiye: Türkiye'nin güneyinde, Amik vadisi'nin kalbinde yer alan Hatay şehri, antik İpek Yolu üzerindeki konumundan miras kalan çok kültürlü bir kimliğe sahiptir. On üç dünya uygarlığının mutfağını Ortadoğu, Anadolu ve Akdeniz mutfaklarıyla etkilediği ve şekillendirdiği söylenir. Tipik Hatay yemekleri arasında Zeytin Salatası (zeytin salatası), yeşil zeytinleri birer birer bakır bir kaba koyarak yapılan ve zeytinyağı ve nar şurubu ile servis edilen zeytin salatasıdır. Bir diğer ünlü yemek ise, sıcak kömürlerin üzerinde veya taş fırında ızgara patlıcan, domates ve biberden yapılan, ayrıca bol miktarda zeytinyağı ve nar şurubu ile servis edilen Abigantus'tur (foodandroad.com).

Portoviejo/Ecuador (2019): Ekvador'daki Manabí Eyaletinin başkenti Portoviejo, ülkenin en kalabalık bölgelerinden biri olan kıyı bölgesinin merkezinde yer almaktadır. Kentin kurulduğu topraklarda demirhindi üretimi nedeniyle, sömürge zamanlarından beri kente “Kraliyet Demirhindileri Şehri” denilmiştir. Ekvador'un gastronomi açısından en önemli ili olan Manabí, zengin ve çeşitli bir mutfığa sahiptir. Geleneksel yemeklerin ve Avrupa etkisinin eşsiz bir kombinasyonu ile Portoviejo'daki çağdaş mutfak, mutfak stilini ayırt eden karmaşık ve karakteristik bir tat karışımı yaratmak için yeni mutfak teknikleri kullanır. Tipik Portoviejo yemekleri arasında birçok sebzeli bir tür güveç olan balık veya karides viche bulunur (en.unesco.org).

Afyonkarahisar/Türkiye (2019): Afyonkarahisar veya Afyon, Türkiye'nin orta batı bölgesinde, kaplıcaları ile ünlüdür. Afyon'un tarihi, Hititler, Persler, Yunanlılar, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlılar gibi çeşitli halkların yaşadığı M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Afyonkarahisar zengin tarihini farklı bir

mutfak mirasına yol açtı, böyle fıstık krem bazlı Türk süt, fındık ve kaymak, bir tür kapalı tedavi et (bir tür) pastırma, kıyma veya tavuk ile yapılan sucuk (bir tür, sumak, sarımsak, tuz, biber, paprika adlı Arapça bir baharat ile çeşni ve kekik) sucuk ve ekmek kadayıfı tatlı (puding) gibi tipik yemekleri vardır (foodandroad.com).

Arequipa/Peru (2019): Peru'nun güney bölgesinde yer alan Arequipa, aynı adı taşıyan eyaletin başkentidir. Arequipa volkanlarla çevrilidir, bu yüzden şehrin çoğu beyaz bir volkanik taş olan sillar ile inşa edilmiştir ve bu da şehri “Beyaz Şehir” takma adını kazanmaya yönlendirmiştir. Şehirde çeşitli pikanteriler, tipik yerel yemekler sunan restoranlar vardır ve menü haftanın her günü değişir. Arequipa yemeklerine örnek olarak chupe de camarões (çeşitli baharatlı karides çorbası), rocoto relleno (dolmalık biber gibi görünen, sos, kıyma ve peynirle doldurulmuş tipik Peru biberi) ve adobo arequipeno (chicha de jora ile yapılan domuz eti, mısır bazlı fermente bir içecek) verilebilir (foodandroad.com).

Belo Horizonte/Brezilya (2019): Belo Horizonte, Brezilya'nın güneydoğu bölgesinde bulunan Minas Gerais eyaletinin başkentidir. Şehir, kilometrekare başına 28 bar / pub'ın etkileyici işaretini taşıdığı için “Brezilya'nın Bar Başkenti” olarak bilinir. Şehrin başlıca turistik yerlerinden biri peynirleri, tatlıları ve el sanatlarıyla ünlü Merkez Pazar'dır. Belo Horizonte, dünyanın her yerinden madencilerin altın ve diğer değerli metalleri aramak için şehre akın etmesiyle çok kültürlü bir merkez haline geldi. Sınırlı gıda kaynaklarının bir sonucu olarak, yaratıcı ve açık bir bilgi alışverişi doğdu ve Brezilya, Portekiz ve Afrika yemeklerinin bölgesel yemekler üzerindeki etkisinde görülebilir. Belo Horizonte'nin gastronomisi, bamyalı tavuk, tutu de feijão (fasulye), tropeiro fasulyesi (fasulye, manyak unu, çatırtı ve sosis alan tarif), leitão à pururuca (çatırdayan emziren domuz) ve frango ao molho pardo gibi tipik yemeklerin yanı sıra ürünler içeren ayrı bir bölümdür. Bunlar peynirli ekmek ve dulce de leche (süt reçeli) gibi devletin sembolleridir (en.unesco.org).

Bendigo/Avustralya (2019): Bendigo, güneybatı Avustralya'da Victoria eyaletinde yer almaktadır. Bölgedeki 19. yüzyıl altın madenciliği faaliyeti İngiliz, İrlandalı, Alman ve Çinli göçmenleri cezbederek kültür çeşitliliğine yol açtı. Bendigo şehri, şarap imalathaneleri ve bira imalathanelerinin yanı sıra peynir, armut, elma, mantar, tahıl ve patates gibi bir gıda üreticisi olmasıyla ünlüdür. Yaratıcı bir gastronomi şehri olan Bendigo, Aborjin yemek kültürünü kurtarmayı ve geliştirmeyi amaçlıyor (şehir, 40.000 yıl önce sürdürülebilir bir gıda sistemine sahip olan Dja Dja Wurrung kabilesine ait topraklarda) (foodandroad.com).

Bergamo/İtalya (2019): Lombardiya'da (kuzey İtalya) bulunan Bergamo, ticari bölümünün bulunduğu Aşağı Şehir ve tarihi mirasıyla ünlü Yukarı Şehir olarak ayrılmıştır. Parçalar, 2017 yılında UNESCO Dünya Mirası Alanı olarak kabul edilen etkileyici Venedik duvarlarıyla bölünmüştür. Bergamo peynir üretimi ile ünlüdür ve onu Avrupa sertifikalı en fazla peynir “Korumalı Menşe İşareti”ne sahip İtalyan şehri yapmaktadır. Şehir aynı zamanda polenta mısır unu ve Polenta

e Uccelli (portakal likörü ile kaplanmış pandispanya, üstüne kuş şeklinde çikolata ile badem ezmesi doldurulmuş) ve stracciatella (gevrekli dondurma) gibi tatlıları ile de tanınır (bergamocittacreativa.it).

Xiaomin (2017) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programına dâhil olan şehirler üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda gastronomi temalı yaratıcı şehirlerin nasıl inşa edileceğine dair bazı öneriler getirmiştir. Beş ana başlıktan oluşan öneriler aşağıda verilmiştir (Xiaomin, 2017:65-66):

1. Gastronominin kültürel ve yaratıcı alanları için bir konumlandırma stratejisi geliştirmek

Gastronominin kültürel ve yaratıcı alanları için üç açıdan bir konumlandırma stratejisi geliştirmeye çalışmak:

a. Katma değerli gastronomik faaliyetlerin oluşturulması ve yenilikçi büyüme stratejisinin motoru olarak yaratıcı sektörün geliştirilmesi yoluyla endüstriyel ve işlevsel sınırların yıkılması. Gastronomi sadece bir kültür taşıyıcısı değil, aynı zamanda medya endüstrisi, müzecilikle ilgili kültür endüstrileri, turizm endüstrisi, tasarım endüstrisi, sanat ve eğlence, animasyon oyunları ile bütünleşmek için gerçekleştirilmesi gereken kültürel yaratıcı endüstrinin gelişiminin tetikleyici noktasıdır.

b. Gastronomiyi daha geniş kentsel gelişim sisteminde kilit bir bileşen haline getirmek ve gastronominin insanların geçim kaynakları, beşeri bilimler, çevre ve eğitim alanlarına yaratıcı dönüşümünü ve nüfuzunu güçlendirmek.

c. Gastronomi ile ilgili yaratıcı faaliyetleri teşvik ederek endüstriyel modeli yeniden icat etmeyi amaçlayan yenilikçi bir kentsel çevrenin teşvik edilmesi.

2. Folklorik bilgelikten ve çeşitli yaratıcı etkinliklerden yararlanmak

Bir şehrin tanımlayıcı özelliği olarak gastronomi, vatandaşlarına, tarihine ve kültürel kimliğine doğrudan bir bağlantı sağlar. Gastronomi Şehri unvanı, halkının mutfak geleneklerini ve yeniliklerini kamuoyunun dikkatine sunar. Sürdürülebilir ve uluslararası bir “gastronomi şehri” inşa etmek için, halk bilgeliğine değer vererek ve gastronomi yaratıcılığının çoklu potansiyelinden faydalanarak başlamak gerekir. Birincisi, gastronominin yerleştirilmiş özelliklerini sunmak için etkili politika ve finansal destek yoluyla sıradan vatandaşlardan gastronomi yaratıcılığını teşvik etmek ve buna değer vermek. İkincisi, yemeklerle sınırlı mevcut inovasyonu çığır açmak için yemek pişirme becerileri, restoranların servisi ve diğer alanlardan çeşitli yenilikleri özümsemeyi kapsayan bir “gastronomi şehri” yol gösterici mekanizması oluşturmak. Üçüncüsü, gastronominin potansiyelini gerçekçi bir tarzda gerçekleştirmek için yemek tutkunu olan her türlü inovasyon grubunu bir araya getirmektir.

3. Gurme yemek ve mutfak sanatları için akreditasyon ve değer sisteminin kurulması

Yöresel yemek kültürünün yaratıcılığının taşıyıcıları olan yerel atıştırmalıklarının standartlaştırılmış olarak hazırlanması ve birleşik kimlik doğrulaması için

çalışmalara başlamak ve yöresel mutfak oluşturulması acildir. Coğrafi veya kültürel rakip olan ülkeler, mutfak sanatlarına ve miras gıdalarına daha fazla önem vermiş ve çeşitli bu konuda projeler hayata geçirmiş olabilir. Bu durumda aradaki farkı kapatmak için belirli standartları karşılayan devlet sertifikalarının verilmesi, şefler için eğitim programları ve restoran işletmecileri için danışmanlık tavsiyelerinin yanı sıra yeni yemekler ve mutfak sanatı geliştirme konusundaki araştırma çabalarını içeren projeleri desteklenmelidir.

4. Gastronomi mirasının ve kültürel kimliğin yeniden öne çıkarılması

Gastronomi, mutfak kültürünün miras değerini vurgulayarak ve bir şehrin karakterini şekillendirmede yerel yemeklerin rolünü yeniden keşfederek, vatandaşlara insani bağlılık ve aidiyet duygusu aşılama yardımcı olur ve şehre sıcaklık ve canlılık kazandırır.

5. Gastronomik değişimi teşvik etmek ve yenilikçi bir kültürü teşvik etmek

Mutfak yarışmalarına ev sahipliği yapmanın yanı sıra, aile dostu yemek festivalleri ve topluluk yemekleri atölyeleri de vatandaşların mutfak yoluyla kentin mirasının ve kültürünün çeşitli yönlerini deneyimlemelerine ve deneyimlemelerine olanak tanıyan önemli platformlardır. Ayrıca, halkın mutfak sanatları ve kültürel koruma konusundaki farkındalığını arttırmanın yanı sıra geleneksel epikür kültürünü ve ritüellerini ilkökul ve ortaokul eğitimine entegre etmeye yardımcı olabilir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Gastronomi ve turizm, üretimden tüketim sonrasına kadar sürekliliği kapsayan yemek ve yemek kültürüne entegre ve bütünsel bir yaklaşımı içerir. Günümüzde, yöresel mutfakların turizm sektörü içerisindeki rolleri, ekonomik evrim için istikrar ve kesinlik içeren güçlü bir araç olarak görünmektedir. İnsanlar, yerel yemekleri tatmak veya yemek pişirme seminerlerine ve eğitimlerine katılmak için dünyayı dolaşmayı tercih ediyorlar.

Yiyecekleri tüketim için bir nesne olarak incelerken, belirli bir destinasyonla ilişkilendirilen gerçek yemeklere veya yöresel mutfaka atıfta bulunuruz. Bu atıfta bulunma sürecinin yöresel mutfakların bir araç olarak kullanılarak yönetilmesi ise o bölgeye yönelik gastronomik markalaşma çabalarına katkı sağlayacaktır. Yöresel mutfak ürün stratejisi, her şeyden önce talebe en uygun ürünleri geliştirmeye, pazarları ve hedef kitleleri tespit etmeye ve bunları karşılamak için beklentilerini bulmaya odaklanmalıdır. Bu strateji, hem önceliklerin hem de ürünlerin ağırlığının analiz edilebilmesi için bir potansiyel/ilgi matrisinde ana hatlarıyla belirtilmelidir. Genel olarak ilgili literatür incelendiğinde, turizm ve gıda endüstrisinde yer alan işletmelerin ve paydaşların yöresel mutfakları kullanarak destinasyon pazarlamasının ve gastronomik markalaştırmanın başarısını sağlamak için işbirliği yapmaları gerektiğini göstermektedir. Bu ortak işbirliği, potansiyel ve mevcut turistleri belirli bir turistik yere seyahat etmeye teşvik edebilir ve motive edebilir.

Gastronomik markalaşama sürecinde yöresel mutfak fikirleri görsel, yazılı veya her iki biçimde pazarlanabilir. Bu şekilde yerel mutfağın benzersizliğini satma ve hedef kimliğini şekillendirme çabalarının odağını oluşturulmaktadır. Bu şekilde markalaştırılan yöresel mutfaklar destinasyonun cazibesinin ve gastronomik kimliğine dayanan deneyimlerinin bir parçası olarak önemli katkılar sunacaktır. Başka bir ifadeyle, yemek sadece yemek sunumunun yaratıcılığı hakkındaki fikirleri aktarmakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel ziyaretçilere, destinasyonun net ve farklı bir mutfak imajı oluşturmasının özü hakkında anlayışlı bilgiler sağlar.

KAYNAKÇA

- Andersson, T., D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 17, no. 1, pp. 1-8.
- Ateş, A., Sunar, H. (2021). *Gastronomi Pazarlaması, İçinde: Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (Eds.) Alper Ateş, Bilal Erdem*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Baah, Nancy Grace; Bondzi-Simpson, Alberta; Aye, Julian K. (2019). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-17.
- Blakey, C. (2012). Consuming place: Tourism's gastronomy connection. *University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of Hohonu*, 10(1), pp. 51-54.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for food and drink*, Burlington: Ashgate Publishing.
- Chang, R. C., Kivela, J., Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Eriksen, S., N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy: Three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 63 (1), pp. 47-55.
- Felder, F., Macelloni, E. (2020). Destination branding through local food products: The case of Südtirol / Alto Adige, *Lund University Master's Programme in International Marketing and Brand Management, Degree Project in Global Marketing*.
- Fennell, D., Bowyer, D. (2020). Tourism and Sustainable Transformation: A discussion and application to tourism food consumption. *Tourism Recreation Research*, 45(1), pp. 119-131.
- Gaztelumendi, I. (2012). Global trends in food tourism. In UNWTO, *Global Report on Food Tourism-Am Reports: Volume 4*. Madrid, Spain, pp.10-11.
- Gupta, V., Hiran, R., Pornpisanu Promsivapallop (2020). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi, *Tourism Recreation Research*, pp. 1-13.
- Hall, C., H., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, (Ed.), *Food Tourism around the World. Development, management and markets*, pp. 1-24.
- Ignatov, E., Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, Vol. 9, pp. 235-255.
- Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp. 423-431.
- Kowlaczyk, A. (2020). Dimensions of Gastronomy in Contemporary Cities. In *Gastronomy and Urban Space. Changes and Challenges in Geographical Perspective*; Kowlaczyk, A., Derek, M., Eds.; pp. 91-120. Cahm: Springer.
- Kumar, G., M., K. (2019). Gastronomic Tourism-A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, pp.100-139.
- Lin, L., Mao, P., C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, pp. 19-29.
- Lin, Y., Pearson, T., E., Cai, L., A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, pp.30-48.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- Long, L., M. (2014). Culinary Tourism. In P. B. Thompson, D. M. Kaplan (Eds.). *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. pp. 452-458. Netherlands: Springer.
- McKercher, B., Okumus, F., Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 137-148.

- Molefhe, M., H., Shikemeni, N., E., Daniels, T. (2015). Cultural gastronomy as a tourist attraction and its vitality to the tourism industry in Cape Town. Unpublished Journal Article. Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa.
- Neill, L., Johnston, C., Losekoot, E. (2016). New ways of gazing: The refractive gaze Tourism. *Anthropology*, 5, pp. 138-148.
- Palupi, S., Fitri, A. (2019). Bridging Tourism Theory and Practice] Delivering Tourism Intelligence (From Analysis to Action) Local Cuisine as a Tourism Signature, 10.1108/S2042-1443202011, pp. 299-312.
- Pavlidis, G., Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 21, pp.1-10.
- Peštek, A., Činžarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture, *British Food Journal*, Vol. 116 No. 11, pp. 1821-1838.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends ad policies. In OECD (Eds.), *Food and tourism experience: The OECD-Korea Workshop* (pp. 13-43). OECD Studies on Tourism. Paris: OECD Publishing.
- Sheringham, C., Daruwalla, P. (2007). Transgressing hospitality: Polaritiesand disordered relationships?, in C. Lashley, P. Lynch and A. Morrison (eds), *Hospitality: A Social Lens*, Amsterdam: Elsevier, pp. 33-45.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, Vol. 17 (3), pp. 321-336.
- Stone, M., J., Soulard, J., Migacz, S., Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research* Vol. 57, Issue 8, pp. 1-12.
- Santikul, W., Pratt, S., Chong, Y. W. J. (2020). Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), pp. 230-247.
- Therkelsen, A. (2015). Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists, *Tourist Studies*, vol. 15, no. 3, pp. 316-333.
- UNWTO (2017). Second global report on gastronomy tourism. In *Affiliate Members Report*, volume sixteen-Second Global Report on Gastronomy Tourism.
- UNWTO (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Basque Culinary Center.
- Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice, 『社会システム研究』, 7, pp.55-67.
- Vukanović, N., Demirović Bajrami, D. (2020), Image of Local Cuisine as Part of a Rural Tourism Offer, Peštek, A., Kukanja, M., Renko, S. (Eds.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 91-108.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian Food Culture Mapping: A Starter Contribution to Promote Indonesian Culinary Tourism. *Journal of Ethnic Foods* Vol. 6, Issue 1, pp. 1-10.
- Zhang, T., Chen, J., Baoliang, H. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11, 3437, pp. 1-18.
- <https://albacityofgastronomy.it/> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://bergamocittacreativa.it/?lang=en> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://bergengastronomy.com/about-the-cities-of-gastronomy/> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://en.unesco.org/creative-cities/belo-horizonte> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://en.unesco.org/creative-cities/portoviejo> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://en.unesco.org/creative-cities/zahle> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#afyonkarahisar-turkey-2019> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#arequipa-peru-2019> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#belm-brazil-2015> (Erişim tarihi 01.06.2022)

- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#bendigo-australia-2019> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#buenaventura-colombia-2015> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#burgos-spain-2015> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#chengdu-china-2010> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#panama-city-panama-2017> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#gaziantep-turkey-2015> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#hatay-turkey-2017> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://gastronomico.org.co/tag/unesco/> (Erişim tarihi 01.06.2022)
- <https://unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> (Erişim tarihi 01.06.2022)

GASTRONOMİ TURİZMİNDE KENTLERİN VE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMASI

Elmas TOKLU ÖLMEZ¹

GİRİŞ

Son zamanlarda şehirler ve ürünler uluslararası platformda markalaşma çabasında ve tüketicinin zihninde olumlu bir imaj bırakarak rakipleri ile rekabet etmektedirler. Marka şehir olmak, hedef pazar tarafından tercih edilmesi ve hedef pazar için diğer şehirlerden daha önemli olması anlamına gelmektedir. Bir ürünün önemi, daha çok satması ve kârlı olması anlamına gelirken, bir şehir için daha çok turist, daha çok yatırımcı ve daha çok gelir demektir. Pazarlama en etkili markalaşma unsuru olarak bilinmektedir. Bu nedenle ülke, şehir veya bölgeyi pazarlamak için üreticilerin müşteri memnuniyetinin yanında, markalaşmayı da hedeflemektedir. Her bölgenin kendine has özelliği bulunmakta ve kendisi zaten bir markadır. Markalaşmak için şehirlerin sahip oldukları kaynaklarını daha iyi kullanması ve tanıtımını iyi yapması gerekmektedir. Bu sebeple bölgeler mutfak kültürlerini, kendilerini diğer bölgelerden farklılaştırmak için kullanmaktadır.

Gastronomi turizmin de şehirlerin markalaşması için yapılan birçok gastronomi festivalleri bulunmaktadır. Her ülke, bölge ve yöre kendi yöresel ürünlerini bu festivallerde tanıtmayı amaçlamaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı platformu ise gastronomi temalı şehirlerin adını tüm dünyaya tanıtmaya çalışmaktadır. Ülkemizden ise 2015 yılında ilk Diyarbakır ilimiz daha sonra Hatay ve Afyonkarahisar ilimiz dahil edilmiştir. Böylece gastronomi alanında isimlerini tüm dünyaya tanıtarak markalaşmayı hedeflemektedirler. Sadece isimleri ile değil yöresel ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri ile de bilinmektedirler. Ülkemizde pek çok şehrimiz yöresel ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri ile markalaşma yolundadır. Nitekim dünyanın en zengin mutfakları arasında Türk mutfağı bulunmaktadır.

Coğrafi işaret tescilli ürünler, ticari markalar gibi ürünleri tanıtmaya ve kendi pazar alanlarını oluşturmalarına ve pazarda kendilerini farklılaştırmalarına

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Orcid: 0000-0002-1170-093X, E-posta: elmastklu.97@gmail.com

yardımcı olmaktadır. Piyasada coğrafi işaretli ürünler, diğer benzer ürünlere göre daha fazla katma değere sahiptir. Yöresel ürünler, turizm bölgesini ortaya çıkarmakta ve turistlerin bu bölgeye gelmesinde önemli bir yere sahiptir. Tescilli coğrafi işaretlerin tanıtımının yapılması ve iyi bir şekilde pazarlanması bu önemi artırmaktadır. Bu sebeple, yöresel ürünleri koruyup, ürünlerin sayısını çoğaltmak ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamak için coğrafi işaret tescilli ürünler önemli bir unsurdur. Ülkemizde bulunan tüm yöre ve bölgelerde çok fazla coğrafi işaret tescilli ürün bulunmakta ve her yıl bu sayıda artış görülmektedir. Bu durumda ülkemizdeki coğrafi işaretli ürünlerin korunup daha fazla değer verilmesi ve şehirlerin markalaşması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi turizmi genel olarak turistlerin yiyecekler ve içeceklerle ilgili edindikleri deneyimleri tanımlayan bir kavramdır. Bu kavram ilk olarak 1998 senesinde Lucy M. Long araştırmacı tarafından literatüre kazandırılmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Lucy M. Long, gastronomi turizmini, turistlerin yemek tatma, tüketme, hazırlama ve sergileme dâhil olmak üzere farklı bir yemek kültürüne katıldığı bir turizm şekli olarak tanımlamıştır (Su, 2015: 17). Literatürde mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gastro-turizm, şarap turizmi, yemek turizmi ve gurme turizmi gibi çeşitli terimler kullanılsa da yaygın olarak kullanılan bir terim olan gastronomi turizmi, tipik olarak benzersiz bir yeme ve içme deneyimi arayışı olarak tanımlanır. Genellikle bir yemeğin özgünlüğünü ifade eden ve bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olan gastronomi turizmi, yerel yemek ve şarapların temel temalarını kapsamaktadır (Pavlidis ve Markantonatou , 2020: 2). Günümüzde gastronomi turizmi küresel bir eğilimdir ve dünya turizminin en dinamik gelişen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, ülkeyi turizm pazarında tanıtmak için güçlü bir araçtır. Ancak son yıllarda gastronomi, belirli bir bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını anlamada önemli bir unsur haline gelmiştir. Gastronomi, turizmdeki yeni trendlerle ilişkili tüm geleneksel değerleri bir araya getiriyor: özgünlük, kültür ve geleneklere ilgi ve saygı, sağlıklı bir yaşam tarzı, sürdürülebilirlik, deneyim ve izlenimler (Nesterchuk vd., 2021: 1873). Başka bir tanıma göre; gastronomi turizmi, gıda üreticilerine yapılan ziyaretleri, gastronomi festivallerine katılmayı, özel yöresel yemeklerle ilgili restoran ve özel mekânları ziyaret etmeyi, özel yemeklerin tadımını, üretim ve hazırlık süreçlerini gözlemlemeyi, ünlü şeflerin özel yemeklerini tatmayı ve belirli bir yemeğin nasıl yapıldığını keşfetmeyi kapsamaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020: 3). Gastronomi turizmi deneyimi ise, turistlerin bir turizm destinasyonunda kaldıktan sonra bir takım nitelikler (yiyecek ve çevrenin çekiciliği, hizmet kalitesi) üzerinden yaptığı değerlendirme olarak tanımlanabilir (Martins, 2016: 35). Gastronomi turizminde turistler iki gruba ayrılmaktadır. Bölgeyi belirli bir tur kapsamında ziyaret eden, yerel ürünleri tüketen, orada satılan ürünleri ve yemek kitaplarını satın alma faaliyetinde bulunan turistler ilk grubu oluşturur. İkinci grup ise gastronomi

turizmi bilinciyle profesyonel olarak yola çıkan kişilerden oluşmaktadır (Özdemir ve Dülger Altın, 2019: 5). Yerel halkın gastronomi turizminden sağladığı faydalar ekonomik kalkınmayı ve markalaşmayı beraberinde getirmektedir. Marka olabilmek için bölgedeki turistik ürünleri, fabrikaları, restoranları, turistik yerleri, tarihi yerleri ve önemli yerel etkinliklerin listelenmesi gerekmektedir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp ziyaretçilere ulaştırılmalı ve ziyaretçiler bu etkinlikler hakkında bilgilendirilmelidir. Sadece bunlarla sınırlı kalmamalı gastronomi turizmini daha iyi gerçekleştirilmesi için turizm sektörü ile aşçılık okulları, tur operatörleri, toprak sahipleri, televizyon programları, içki fabrikaları ve üreticilerle bağlantılı bir şekilde çalışılmalıdır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Dünyada Gastronomi Turizmi

Küresel seyahat trendleri, gastronomi turizmine doğru hızla ivme kazanıyor. Bu tür seyahat sever turistler, ziyaret ettiği yerlerde yemeklerin nasıl yapıldığını, pişirildiğini ve sunulduğunu öğrenir. Ayrıca kendi yapmış oldukları yemek türlerini tadarak yeni yöresel yemek türlerini, kültürleri, gittikleri yerlerin yerli halklarını gastronomi turizmi ile keşfetmeye başlamıştır (Kocabaş, 2019: 46). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, dünya turizm gelirlerinde yiyecek ve içecek harcamaları %30 seviyesindedir. Turistlerin ise %88'si destinasyon seçiminde yemeğin daha önemli olduğunu vurgularken, %12'si ise destinasyon seçiminde yemeğin küçük bir rol oynadığını belirtmektedirler (Çataklı, 2021: 20). Turizm sektörün dünya genelindeki etkinliklerine bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Meksika, Çin, Singapur, Malezya ve Avrupa'daki ülkeler gastronomi turizminde önemli ülkeler haline geldiği bilinmektedir (Keleş, 2022: 35). Gastronomi turizmi denilince akla ilk önce Akdeniz ülkeleri gelir ancak dünyada gastronomi turizminin gelişmesinde en organize ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Restoranlar, aşçılık okulları, oteller ve seyahat acenteleri de dâhil olmak üzere gastronomi turizmi ile ilgili tüm paydaşların sıralamasına göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yaklaşık 18.000 kuruluş ve topluluk gastronomi turizmi üzerine araştırma yürütüyor. Dünya genelinde gastronomi turizmine dâhil olan kurumların, şirketlerin ve toplulukların yarısından fazlası Amerika Birleşik Devletleri'ndedir (Kocabaş, 2019: 46). Napa Vadisi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en belirgin gastronomik destinasyonlardan biridir. Özel şarap fabrikaları ve üzüm bağları ile bölgeyi ziyaret edenler yöresel mutfağı da tadabilirler (Keleş, 2022: 35). Gastronomi Turizmi; ziyaretçinin özel ilgi alanlarına göre şarap, bira, peynir ve çikolata turizmi gibi birçok tematik alt başlığa ayrılmaktadır. Dünyada bu tür tematik turizmi başarıyla uygulayan birçok ülke var. Peynir turizminde Fransa, İtalya, İsviçre, Hollanda, şarap turizminde ise Almanya, Fransa, Avustralya, İtalya ve İspanya dünya genelinde öne çıkan ülkeleridir (Aksu, 2017: 53). Deniz, kum, güneş ve öğren yerlerindeki tarihi kalıntılarının günümüz turizm pazarı rekabeti için yeterli olmadığını bilen ülkeler pazarda rekabet etmek için gastronomik değerlerini öne çıkarmaktadır. Gastronomi, turistlerin tatil destinasyonunu tercih etmelerindeki en önemli faktördür. Mesela İtalyanlar

ülkelerini turistlere pazarlamak için klasik turizm unsurlarını kullanırken, yemek kültüründeki çeşitli şekillerde yapılan makarna ile pizzayı da kullanmaktadır. Toscana, yöre de üretilen şaraplar sayesinde dünya genelinde tanınmaktadır. Şaraplarıyla dünyaca ünlü bir başka yer de Fransa'nın Bordeaux ve Bourgogne bölgeleridir (Boztoprak, 2019: 20). İtalyan ve Fransız mutfağı, lezzeti, sunumları, çeşitliliği ve kalitesi ile ünlüdür ve ayrıca şarap turları, aşçılık kursları gibi yemek etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Tayland ise restoran fiyatları, güler yüzlü personeli ve İngilizce menü seçenekleriyle kolay ulaşımı ile bilinmektedir. Bir ülke zengin bir mirasa sahip olduğunda, mutfağını tanıtmaya çalışmalıdır. Bu hedefe ulaşmak için yaratıcılık, uzmanlık ve bilgi gerektirir ve turistin aklındaki imaj ve nedenleri ayrıntılı inceleyip değerlendirilmelidir (Küçükkömürler vd., 2018: 82).

Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türkiye hem turistik cazibe merkezleri hem de tarih boyunca kök salmış zengin mutfağı ile turistik destinasyonlar ve gastronomi turizmi açısından önemli bir tercih ülkesidir (Aslan, 2010: 44). Gastronomi, ülkemizde turizminin herhangi bir mevsime bağlı olmaksızın yıl boyunca ve ülke geneline yayılmasını sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bundan dolayı 2013 yılında, Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmecileri Derneği (TURYİD) tarafından mayısın ilk haftasında İstanbul'da bir gastronomi festivali yapılmıştır. Yemek kültürümüzün zenginliğine rağmen bu festival geç kalmış bir etkinlik olarak kabul edilebilir ancak mevcut mutfak kültürü ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtma ve sürdürülebilirlik açısından iyi bir gelişmedir (Bucak ve Aracı, 2013: 208). Literatürde Türk mutfağı ve gastronomi turizmi ilişkisine yönelik çok sayıda bilimsel araştırma olduğu görülmektedir. Örneğin bir çalışmada, turistler genel olarak Türkiye'nin lezzetlerini beğendiklerini ancak tur güzergâhındaki restoranlar Türk mutfağını yansıtan bir menü sunmadıklarını ve Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistlerin Türk mutfağını yeterince bilmediklerini belirtmişlerdir (Küçükkömürler vd., 2018: 83). Ülkemize özgü yemeklerin birçoğu dünya mutfağında yer alma kriterlerini karşılamaktadır. Yerel bölgelere olan ilgi, şüphesiz yerel gastronominin değerini tanıtmak için fırsatlar yaratabilecektir. Ülkeler artık yerel mutfaklarla da tanınmaktadır (Boztoprak, 2019: 21).

Türkiye'de faaliyet gösteren birçok turizm acentesi gastronomi turları planlamaya başladı. Bir seyahat acentesi Konya mutfağını tanıtmak için "Mutfağın kalbine yolculuk" adında gastronomi turu ile "*Kaz dağları zeytin turu*" adında tur ile de turistlere zeytin kültürünü tanıtmayı hedeflemiştir (Aslan, 2010: 45). Ayrıca ülkemizde gastronomi turizminin yaygınlaşması için birçok yöre de festivaller yapılmaktadır. Efeler Gastronomi Festivali, Glütensiz Makarna Festivali, Kahve ve Çikolata Festivali, Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali, Uluslararası Karadeniz Somonu Lezzetleri Festivalleri, Uluslararası Adana Lezzet Festivali, Vegfest, Gastrorize Festivali, Birecik Gastronomi Festivali, Karacaklavuz Keşkek Şenliği, Şenkaya Kültür Sanat ve Bal Festivali, Sarıveliler Karacaoğlan Kiraz Bal ve Sıla Festivali, Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali,

Ağrı Bal Festivali, Salçalı Köfte Festivali, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, İzmir Kahvaltı Festivali, Konya Gastro Fest, Karaduvur Balık Festivali, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali, İzmir Cocktail Fest, İzmir Gastrofest, Gastro İzmit Festivali, Ankara Kahvaltı Festivali, Antalya Uluslararası Gastronomi Festivali 2022 yılında yapılacak gastronomi festivalleridir (URL-1).

GASTRONOMİ TURİZMİNDE KENTLERİN MARKALAŞMASI

Sürekli değişen ve dünyanın gelişimine çok hızlı uyum sağlayan turizm markalaşma sürecine baktığımızda destinasyonların da şehrin markası ile etkileşim içinde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle şehir içindeki farklı özellikteki turistik çekicilik unsurlarının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Turizmde şehir markalaşması, turizm pazarında belirli bir kavram çerçevesinde reklam ve pazarlamaya dayanmaktadır. Şehrin destinasyon olarak pazarlanması, üstelik özel ilgi turizmi altında belirli bir boyutta turizm etkinlikleri ülkeler için önem taşımaktadır. Bu durumda gastronomi turizmi birden fazla turizm türü ile entegre olabileceği gibi tek bir turizm türü olarak da karşımıza çıkmaktadır (Hoşcan vd., 2016: 53). Şehri tanımaya gelen turistlere, şehrin kendine has yemeklerinin ikram edilmesi, farklı tatları göstermek ve bu farklılığın turistlerin beklediklerini hissetmeleri şehrin imajını olumlu etkileyecektir. Herkesin bildiği ve ziyaret ettiği yerlerden farklı olarak, başka yerleri ve kültürleri görmek için seyahat eden turistlere şehrin kendine has mutfağını kullanarak şehre çekmek olumlu bir etki yaratacaktır. Aynı zamanda bu uygulama, şehirde yemek yiyen turistlerin zihinlerine olumlu uyarılar vererek şehrin imajını geliştirmekte ve öneriler şehrin farkındalığını artırmaktadır (Boztoprak, 2019: 37). Her şehrin kendi gastronomi ürünlerini piyasaya sunması, gastronominin bu ürünlere olan talebini artırmış ve bu gastronomi turizmi faaliyetleri şehrin markalaşmasına katkı sağlamıştır. Örneğin, Barcelona çoğu kişi tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti olarak kabul edilirken, Lyon da dünyanın gastronomi başkenti olarak tanınmaktadır (Serçeoğlu vd., 2016: 96).

Turisti cezbeden gastronomi etkinlikleri son yıllarda giderek daha önemli hale geldi. Kırsal alanlarda düzenlenen gastronomik etkinlikler, bu etkinliklerden elde edilen gastronomik ürünlerin yerel restoranlara ve perakende zincirlerine sunulabilmesi nedeniyle büyük bir tanıtım ve girişimcilik potansiyeline sahiptir ve belirli bir turistik destinasyonun kırsal alanının yeniden canlanmasını olumlu yönde etkileyecektir. Etkinlikler, bölgeyi gastronomik turizm destinasyonu olarak tanıtmak için kullanılabilir (Cavic ve Mandaric, 2021: 90). Gastronomi turizminin temel kaynaklarını tesisler, kuruluşlar, aktivite ve etkinliklerden oluşmaktadır. Gastronomi turizminin yapıldığı bölgeler, pazarda rekabet sağlayabilmek için ilk önce sahip oldukları tesisleri ve kuruluşları daha sonra yapılacak aktivite ve etkinliklerini ortaya koymalıdır. Böylece sadece rekabet avantajını ortaya çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda benzer turizm kaynaklarına sahip destinasyonlarla karşılaştırma yaparak mevcut durumun ve stratejilerin belirlenmesine de olanak tanyacaktır (Duran ve Meydan Uygur, 2022: 630).

Markalaşma, destinasyonun kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmak ve onları iyi tanıtmakla mümkündür. Bu sebeple, destinasyonlar yiyecek ve içecekleri kendilerini farklılaştırabilmek için kullanmaktadır. Toplumun kültürünü ve yaşam tarzını yansıtan yemek kültürü, turistik destinasyon oluşturmanın önemli bir özelliğidir. Bir bölgeye has olan yiyecek ve içecekler o bölgede fark yaratmaktadır (Aslan vd., 2014: 4). Benzersiz bir gastronomik kimlik kullanarak fark yaratmak, destinasyon markalaşması için olumlu sonuçlar doğurabilir. Bölgeye has yemeklerin yerel halkın deneyim ve becerileri ile üretilerek sunulmasına böylece bölgenin turistler tarafından diğer bölgelerden farklı bir şekilde algılanmasına katkı sağlayabilmektedir (Kılınçhan ve Köşker, 2015: 103).

Dünya ve Türkiye'deki Marka Gastronomi Şehirleri

Günümüzde gastronomik deneyimler, destinasyonların imajlarını tanıtmaları ve markalaştırmaları için yaratıcı bir turizm kaynağı ve dünya çapında turistlerin karar verme sürecini etkileyen etkili bir faktör haline gelmiştir. Özellikle yerel mutfakların tadına bakmak, turistlerin bir sonraki tatil yerlerinin neresi olacağına karar vermelerinde önemli motivasyonlardan biri haline gelmiştir (Zhu ve Yasamı, 2021: 1406). 1970'lerde ve 1980'lerde Fransa'da gastronomi turizmi, üç yıldızlı bir restoranda yemek yemek anlamına geliyordu, ancak bugün farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmanın ve deneyim kazanma olarak bir kültür turizmi biçimi kabul edilmektedir. Yemek kültürü, yemeği tatma ve pişirme tekniklerini içeren sadece toplumun ve kültürün yemeklerini değil, aynı zamanda yörenin hikayeleri, törenleri, festivalleri, kültürel değerleri yani yemek hazırlama ve tüketme sırasında meydana gelen tüm eylemlerini ifade etmektedir (Akdu ve Akdu, 2018: 937). Gastronomi kapsamında yapılan etkinlikler ve kuruluşlara bakıldığında UNESCO başta olmak üzere belediyeler, valilikler, il kültür ve turizm müdürlükleri ve gastronomi ile ilgili olan dernekler ve kurumlar öne çıkmaktadır (Faraç ve Cinnioğlu, 2021: 327). Gastronomi turizmi çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler, turistlere benzersiz bir deneyim yaşatarak dünya genelindeki insanlar arasında kültürel alışverişe katkı sağlamakta, aynı zamanda şehirlerin ve marka şehirlerin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Günümüzde bazı şehirler gastronomik kültürleri sayesinde buldukları ülkelerden daha fazla tanınmaktadır. Gastronomi turizminin popüler olduğu bu günlerde, zengin gastronomi kültürüne sahip şehirler diğer şehirlere de öncü olmaktadır (Göynüşen, 2011: 22). Dünyaca ünlü Uzakdoğu mutfağının temsilcileri olan Çin ve Japonya, gastronomi turizminde çok önemli ülkelerdir. Örneğin UNESCO tarafından Çin'in Chengdu kenti dünya da en önemli ikinci gastronomi kenti olarak bilinmektedir. Japonya'nın Tokyo kenti dünyaca ünlü gastronomi kentlerinden biri olarak 3 yıldızlı Michelin Restoranlarıyla gastronomi turizminin en güzel örneklerini sergilemektedir. Japon mutfağına ait birçok ürün gastronomi turizmi faaliyetlerine konu olan, yerel olarak tüketilen ve tüm dünyada merak uyandıran unsurların başında gelmektedir (Keleş, 2022: 36). İtalyan ve Fransız mutfağı lezzeti, görünümü, çeşitliliği ve ürün kalitesi ile tanınır ve bu ülkeler şarap turları ve yemek kursları gibi mutfak etkinliklerine de ev sahipliği

yapmaktadır. Tayland ise restoran fiyatları, güler yüzlü personeli ve İngilizce menü seçenekleriyle tüketicilere kolay ulaşımı ile tanınmaktadır (Sakar, 2021: 13).

Türkiye’de gastronomi kapsamında üne sahip pek çok şehir olsa bile Gaziantep, UNESCO tarafından 2016 senesinde Yaratıcı Şehirler ağında tescil almış gastronomi şehri olarak bilinmektedir. Gaziantep 6000 senelik geçmişi olup geçmişte pek çok medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Gaziantep mutfağı, bu medeniyetler sayesinde günümüzde önemli bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı dünya da ülkesi ile değil şehrin kendi ismi ile tanınan ilk mutfak Gaziantep mutfağı olmuştur (Alan ve Suna, 2019: 1329). Bolu şehri, aşçılığı atalardan kalma bir meslek olarak gören şeflerin bulunduğu, ulusal düzeyde tanınmış bir yerleşim yeridir. Özellikle Bolu’nun Mengen ilçesi, aşçılık yapmaktan gurur duyan ve bu mesleği nesilden nesile aktaran insanları ile tanınmaktadır. Dünya da Mengen İlçesinin tanınmasında etkili olan, birçok ünlü ve yetenekli şefleri bulunmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerine şefler gönderen Mengen ilçesi, kendi kültürlerini kendi has tarzları ile hala günümüzde yaşatmaktadır. Yemek hazırlamak için seçilen her ürünün masaya yerleştirilmesine kadar her adımın, tek tek dikkatlice incelenip düşünülmüş birçok ayrıntıdan oluşmaktadır. Mengen ilçesinde yüzyıllardır babadan oğula geçen bir gelenek olduğu için yemek bu yörede çok önemlidir (Hoşcan vd., 2016: 62).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından, 2014 yılında kurulan Yaratıcı şehirler Ağı (Creative Cities Network), farklı bölgelerden farklı gelir seviyelerine ve demografik özelliklere sahip şehirleri yaratıcı endüstrilerde çalışmak üzere bir araya toplayan bir girişimdir (URL-2). Yerel ve ulusal ekonomilerde önemli bir bölgeye sahip olan kentlerin, soyut ve soyut olmayan kültürel özelliklere sahiptir. Kültürel özelliklere sahip olan gastronomi kentleri, UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı’nın bir parçası olmuştur (Duran, 2021: 32). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na, 2015 yılına kadar gastronomi alanında toplamda 8 şehir gastronomi şehri olarak tescillenmiştir. 2015 yılında ise Türkiye’den Gaziantep ile beraber 9 şehir daha gastronomi şehri olarak tescil olarak toplam sayı 18 olmuştur (Gökgöz, 2017: 36). Bir şehrin, gastronomi şehri olabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerekir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (İflazoğlu, 2019: 17);

- Şehir merkezi ve bölgeye has olan gelişmiş gastronomi,
- Birçok yöresel restoranı ve şefleri olan canlı bir gastronomi topluluğuna sahip olması,
- Geleneksel mutfakta kullanılan yöresel kaynaklı bileşenler,
- Endüstriyel ve teknolojik gelişmelere rağmen varlığını hala koruyabilen yemek hazırlama yöntemleri, yerel bilgiler ve yöresel mutfak uygulamaları,
- Yöresel gıda pazarları ve yöresel gıda endüstrisi,
- Gastronomi alanında yapılan festivallerin, ödüllerin, yarışmaların ve diğer tanınırlık etkinliklere ev sahipliği yapma geleneği,
- Doğaya/çevreye saygı ve sürdürülebilir yöreye has ürünlerin tanıtımı,
- Kamuoyunun takdir edilmesine çalışmak ve eğitim kurumlarında beslenmenin öneminin yapılması için teşvik edilmesi,
- Aşçılık okullarında müfredata biyoçeşitliliği korumaya yönelik programlarının dahil edilmesidir.

Tablo 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri

Şehir	Üyelik Tarihi	Ülke
Popayan	2005	Kolombiya
Chengdu	2010	Çin
Östersund	2011	İsveç
Jeonju	2012	Güney Kore
Zhale	2013	Lübnan
Florianopolis	2014	Brezilya
Shunde	2014	Çin
Tsuruoka	2014	Japonya
Belem	2015	Brezilya
Bergem	2015	Norveç
Burgos	2015	İspanya
Denia	2015	İspanya
Ensenada	2015	Meksika
Gaziantep	2015	Türkiye
Parma	2015	İtalya
Phuket	2015	Tayland
Rasht	2015	İran
Tucson	2015	Amerika
Hatay	2017	Türkiye
Buenaventura	2017	Kolombiya
Alba	2017	İtalya
Cochabamba	2017	Bolivya
Panama	2017	Panama
Paraty	2017	Brezilya
San Antonio	2017	ABD
Macao	2017	Çin
Hyerabat	2019	Hindistan
Merida	2019	Meksika
Arequipa	2019	Şili
Portoviejo	2019	Ekvador
Yangzhou	2019	Çin
Belo Horizonte	2019	Brezilya
Bendigo	2019	Avustralya
Bergamo	2019	İtalya
Afyonkarahisar	2019	Türkiye
Overstrand Hermanus	2020	Güney Afrika Cumhuriyeti

Kaynak: (URL-3).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz de ise, 2021 yılında gastronomi temasında Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Konya ve Kayseri illerimiz dâhil olmuştur (URL-2).

Yukarıdaki kriterlerden anlaşılacağı gibi, bir şehrin gastronomi şehri olarak tanınması, bu unvanı sonsuza kadar koruyacağı anlamına gelmez. Sonuç olarak, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi teması alanında yaratıcı şehirler olarak seçilen tüm şehirler, her dört yılda bir üyelik izleme raporu hazırlamaktadır (Akın ve Bostancı, 2017: 114).

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN MARKALAŞMASI

Coğrafi İşaret (Cİ), “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak tanımlanmaktadır (URL-4). Başka bir tanıma göre ise coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökenden kaynaklanan nitelik veya itibara sahip ürünlerde kullanılan bir işarettir. Bir coğrafi işaretin işlev görebilmesi için, ürünün belirli bir bölgede menşeli olarak tanımlanması gerekir. Ayrıca, ürünün nitelikleri, özellikleri veya itibarı esasen menşe yerine bağlı olmalıdır. Nitelikler coğrafi üretim yerine bağlı olduğundan, ürün ile orijinal üretim yeri arasında açık bir bağlantı vardır (URL-5). Coğrafi İşaret tanımını ilk defa uluslararası sözleşme olan, “*Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (TRIPS)*”, anlaşmasında kullanılmıştır. TRIPS anlaşmasının 22. maddesinin 1. fıkrasında coğrafi işaret, “*bir malın kalitesini, ününü veya diğer özelliklerini esas olarak coğrafi menşesine atfedilebilir olduğu, Dünya Ticaret Örgütünün bir üyesi olan ülkedeki, bölgedeki veya yörede menşeli olduğunu tanımlayan işaret*” olarak tanımlanmıştır (URL-6). Günümüzün küreselleşen uluslararası gıda pazarında, coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilere ürünün kalitesi ve benzersizliği konusunda garanti verirken, diğer yandan üreticilerin kendi ürünlerini farklılaştırma fırsatı sunmaktadır (Başkaya, 2017: 13).

Herhangi bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler şunlardır (Alataş, 2021: 19):

- Ürün,
- Belirli bir coğrafya, bölge veya yöre,
- İşaret,
- Ürünün kendine has özelliği olması,
- Ürünün kendine has özelliği ile bulunduğu bölge/coğrafya arasında bir ilişkisi olması gerekir.

Coğrafi işaretler, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Bu ürünler arasında büyük farklar olmamasına rağmen, aralarında önemli bir ayrım vardır (Sakar, 2021: 20). Bir ürünün menşe adını alabilmesi için belirli bir coğrafya, bölge veya ülkeye özgü olması ve ürünün tüm özellikleri bu coğrafyaya ait doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması ayrıca üretim sürecinin tamamı bu coğrafya içinde gerçekleşmesi gerekir. Mahreç işareti

ise, belirli bir coğrafya, bölge ve ülkeye özgü olması ve ürünün özelliklerinin bu coğrafya ile özdeşleşmiş olması ayrıca üretim işlemlerinin en az birinin ait olduğu coğrafi sınırlar içerisinde olması gerekir (Gökovalı, 2007: 114). Geleneksel ürün menşe adı ve mahreç işareti içerisine girmeyen, piyasada bir ürünü tarif edebilmek için en az üzerinden otuz yıl geçmesi ve bu süre içinde kullanıldığı kanıtlanan ürünlerdir. Geleneksel ürün adını alması için aşağıdaki kriterleri sağlaması gerekir (Sakar, 2021: 21);

- Geleneksel üretim, işleme yöntemleri ve geleneksel bileşimden kaynaklı olması,
- Geleneksel hammadde ve malzemelerden üretilmiş olması gerekir.

Türkiye’de 324 menşe adı ürünü, 772 mahreç işareti ürünü ve 5 geleneksel ürün adıyla tescillenmiş toplamda 1101 tescilli ürün bulunmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliğinde toplam tescilli 7 coğrafi işaretli ürünümüz bulunmaktadır. Bunlar; Antep Baklavası, Bayramiç Beyazı, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Taşkoprü Sarımsağıdır.

Şekil 1: Tescilli Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri



Kaynak: (URL-4).

Markalar ayırt edici işaretler olurken, coğrafi işaretler birincil tanımlayıcı işaret olarak kullanılmaktadır. Ürünlerin geleneksel ve yerel özelliklerini içermesi nedeniyle, ürünleri ulusal ve uluslararası pazarlardaki muadillerinden ayırt etmek için coğrafi işaretler oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün üreticilerinin ürünleri cazip ambalajlarla veya farklı markalarla piyasaya sürmeleri yeterli olmamakta, ürünün kalitesini kanıtlamak için bazı tanımlayıcı terimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanımlayıcı terimlerin en iyi uygulaması coğrafi işaretlerdir (Başkaya, 2017: 14). Türkiye’de Ezine Peyniri coğrafi işaretli ürün olmasının yanı sıra marka tesciline sahip üründür. Bir marka stratejisi geliştirirken coğrafi işaretleri kullanmak, ürünün tanınmasını ve bilinirliğini artırmaya, kalite ilkleri ve müşteri sadakati oluşturmaya, böylece marka değeri ve ürün farklılaşması yaratmaya yardımcı olur. Bir müşteri coğrafi işaretli ürünün değerini anlarsa, ürüne ilişkin algısı değişir; tüketici sadakati artar (Alataş, 2021: 25).

Coğrafi işaretlerin amacı, belirlenen alanlarda belirlenen ürünlerin güçlü markalar haline gelmesi, bu ürünlerin kalitesini koruyarak üreticiler tarafından desteklenmesi ve gelecek nesiller için milli değerlerin bozulmadan aktarılması ayrıca kırsal turizmin de desteklenmesini sağlamaktadır (Doğanlı, 2020: 536). Bir markaya benzer şekilde, bir coğrafi işaretlerin ana işlevi farklılaşmaktır.

Ancak burada önemli olan belirli özellikler taşıyan ürünleri belirli bölgelerden ayırmaktır. Yöresel Hereke kilimlerinin bilinen dokuma tarzı ve kalitesi onu Türkiye’de ki diğer kilim çeşitlerinden ayırdığı gibi, iyi bilinen ürün kaynakları da onu çeşitlendirmekte ve diğer türlerden farklılaştıracaktır (Güler, 2022: 14). Bir markalaşmış coğrafi işaretli ürünün, deneyimlenmesine, ziyaret edilmesine, görülmesine, yenmesine, rakiplerinden daha yüksek fiyata satın alınmasına, bu alışveriş ve ziyaretlerin devam etmesine ve benzer ürünlerin alınmasına engel olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmalar sonucunda tescilli coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu yöreyi ziyaret ederek turizm faaliyetlerini deneyimleyerek, yörenin kalkınmasına ve gelişmesine olumlu katkılar sağlanacaktır (Doğanlı, 2020: 536).

Marka isimleri gibi, ürünler üzerindeki “Made in...” ifadeleri, üreticilere pazarda rekabet avantajı ve tanınırlık sağlayan ürünlere ilişkin tüketici algısını değiştirmede önemli bir role sahiptir (Başkaya, 2017: 14). Coğrafi işaret tescilli bir ürünü markalamak için atılan adımlar, hem üreticinin/firmanın hem de ülkenin tanınması ve ürünün rekabet edebilmesi, rakiplerine karşı kazanması için önemlidir. Bu sebeple coğrafi işaretli ürünler için markalaşma sürecini kolaylaştıracak araştırmalar yapılmalıdır (Uygurtürk ve Güner, 2021: 391). İtalya, Fransa ve İspanya gibi gelişmiş ülkelerde coğrafi işaretli ürünlerin ülkelere ekonomik katkısının yılda 45 milyon doları bulunduğu görülmektedir. Bu örneğe göre, coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlerin keşfedilip tescil edildiğinde katma değer sağladığı ve üreticilerin ulusal ve uluslararası ortam da markalaşmış coğrafi işaretli ürünlerden bir gelir kaynağı olarak faydalanabilecekleri anlaşılmaktadır (Latik, 2022: 42).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Her ülke, sahip olduğu turizm kaynaklarını tanıtmak için doğal varlıklarının dışında mutfak kültürlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi ile beraber insanların yemek kültürlerine olan ilgisi artmaya başlamıştır. Bu sebeple ülkeler gastronomi turizmine yönelik yatırımlar yapmaya başlamıştır. Turistlerin gastronomi turizmine yönelmeleri ve bölgelerin gastronomik ürünlerini kullanmaları ile şehirler markalaşmaya başlanmıştır. Bu durumda gastronomi turizmi şehri ziyaret eden turistlerin o şehri daha çok tanımak ve yemeklerin yapılışını görmek, lezzetine bakmak, satın almaları ile gelişen alternatif turizm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi şehirlerin markalaşma yolunda coğrafi işaretli ürünlerin yeri de büyüktür. Tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler beraberinde markayı getirmektedir. Her yöre kendine has coğrafi işaretli ürünü ile tanınmakta, bilinmekte ve diğer benzer ürünlere karşı farklılaşmaktadır. Gastronomi şehirlerini tanıtmak için yöresel mutfakların iyi bilinmesi, coğrafi işaretli ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Birçok çalışma da coğrafi işaretli ürünlerin yeterince bilinmediği ve tanıtım faaliyetlerin yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Bu yüzden ürünlerin doğru şekilde pazarlanması ve tanıtım faaliyetlerinin iyi yapılması gerekmektedir.

Gastronomi şehirlerin markalaşması için daha çok gastronomi festivalleri yapılması, gastronomi müzelerin tanıtılması, yöresel mutfakların pazarlaması, gastronomi turların daha sık yapılması ve daha fazla şehrin turlara dâhil edilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin, kendine has olan özelliklerin korunması, üretim aşamasından tüketiciye gelen sürecin takip edilmesi ve tüketicilere tanıtımının yapılmasıyla ürünün diğer ürünlere karşı tercih edilmesi ve ürünün tüketicinin zihninde olumlu etki bırakması coğrafi işaret markalaşmasını sağlayacaktır.

Şehir markalaşması son zamanlarda şehirler için önemli bir konudur ve bu konu üstüne birçok çalışmalar yapılmakla beraber rekabet gücü artmaktadır. Coğrafi işaret tescilli ürünler ise şehir markalaşması için çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerini ve gastronomi etkinliklerini içinde barındıran coğrafi işaretli ürünler, zengin ve disiplinler arası bir konudur. Burada en önemli konu coğrafi işaret tescili alacak ürünleri gün yüzüne çıkarıp gerekli adımların izlenmesidir. Son olarak ise, gastronomi şehirleri ve coğrafi işaretli ürünler birbiri ile bağlantılı bir konudur. Bölgeye ait coğrafi işaret tescili alan ürün beraberinde o şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun için coğrafi işaretli ürünlerin ve gastronomi şehirlerinin markalaşmasına yönelik çalışmaların artırılması için gerekli desteklerin sağlanması ve gerekli iş birliklerinin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89 .
- Aksu, S. (2017). Çerkes (Abhaz, Adige) Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alan, A. A. ve Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1328-1343.
- Alataş, C. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Markalaşması ve Tüketicinin Referans Fiyatı Ödeme Durumu İle İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi – Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Başkaya, E. P. (2017). The Role Of Food Products Protected Under Geographical Indications On City Branding. Master’s Thesis. İstanbul: Graduate School Of Social Sciences Master Of Business Administration Program.
- Boztoprak, F. (2019). Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımına ve Markalaşmasına Etkisi: Erzurum İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Cavic, S. ve Mandaric, M. (2021). Authenticity of gastronomic events as a function of. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 89-101.
- Çataklı, S. (2021). Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Trabzon İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Doğanlı, B. (2020). Geographical Indication, Branding and Rural Tourism Relations. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Duran, G. (2021). Türkiye’deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin İçerik Analizi İle Kimliklerinin Keşfedilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Duran, G. ve Meydan Uygur, S. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri’nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Faraç, M. ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye’deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(3), 323-340.
- Gökgöz, H. (2017). Afonkarahisar’da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, K. (2022). Bölgesel Kalkınmada Coğrafi İşaretler Açısından Kamu Kurumlarının Eğilimi ve Rolü Siirt Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Siirt: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52-76.
- İflazoğlu, N. (2019). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, İ. (2022). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Antalya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınçhan, R., ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Latik, D. (2022). Manavgat Altın Susamı’nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 33-37.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Özdemir, G. ve Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Pavlidis, G., ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.
- Sakar, M. E. (2021). Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Mersin Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- URL-1: <https://festivall.com.tr/fest-kategori/61/gastronomi-yemek/> (E.T.: 20.04.2022).
- URL-2: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1S%CC%A7ehirler-Ag%C4%B1> (E.T.: 25.04.2022).
- URL-3: <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> (E.T.: 14.05.2022).
- URL-4: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> (E.T.: 15.05.2022).
- URL-5: https://www.wipo.int/geo_indications/en/ (E.T.: 15.05.2022).
- URL-6: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_952_2021.pdf (E.T.: 16.05.2022).
- Uygurtürk, H. ve Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Zhu, H. ve Yasami, M. (2021). Developing Gastronomic Resources: Practices of Unesco Creative Cities of Gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4), 1406-1414.

GASTRONOMİ TURİZMİNDE MARKA İSİMLER-ŞÖHRETLER

Kadriye Alev AKMEŞE¹

GİRİŞ

Pazarlama ve markalaşma, tüketim toplumunda her geçen gün önemi artan temel satış olgularıdır. Gelişen teknolojik imkanlar ışığında tüketicilerin bilgiye ulaşma olanakları artmaktadır. Tüketiciler ilgilendikleri ürünler ve hizmetler ile ilgili doğru ve güvenilir bilgiye, ikamelerine ve daha ucuz alternatiflerine çok kolay erişim sağlayabilmektedir. Günümüzde özellikle sosyal medyanın doğru ve aktif kullanımı ile pek çok ürün seçeneği tüketicilere ulaşmaya başlamıştır.

Bilgiye kolay erişim imkanı ile beğeni ve tercihlerinde daha farklı talepler yaratan tüketiciler, mamul ve hizmet üreticilerine yönelik kendilerini ve ürünlerini geliştirme konusunda itici bir güç rolü oynamaktadır. Rekabet ortamında değişen tüketici taleplerine cevap vermek zorunda olan işletmeler, tüketici taleplerini dikkate alarak ürün geliştirip marka sadakati sağlamaya çalışmaktadır.

Rekabet ortamında ayakta kalma ve kazancın sürdürülebilirliği için en önemli faktörlerden biri tüketici sadakati oluşturmaktır. Günümüzde bu durum tüketici talep ve beklentilerini dikkate alarak ürün ve hizmet üretme ve tüketici ile sürekli etkileşim halinde olmayı gerektirmektedir. Bu sayede ürüne ve işletmeye yönelik bir tüketici sadakati sağlanmaktadır. Ancak bu durumun devamlılığı da işletmenin sürekli yeniliklere ayak uydurarak tüketici taleplerini değerlendirmesi ile mümkün olmaktadır.

Özellikle hizmet sektöründe tüketici sadakati oluşturmak daha zordur. Hizmet, yapısı gereği üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen ve doğrudan üretici - tüketici etkileşimini temel alan bir ürün formudur. Turizm, hizmet sektörünün en detaylı alt ürünlerini içeren önemli bir endüstridir. Turizm sektöründe oluşturulacak marka ve müşteri bağlılığı, doğrudan tüketicilerin beğeni ve zevkleri doğrultusunda şekillenmektedir. Turizm hizmetine yönelik üretici alternatifinin çok olması, rekabet ortamını sürekli dinamik tutmaktadır. Bu ortamda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, markalarını pazarlama konusunda çağın ve teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanarak rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye. Orcid: 0000-0002-3826-9684, E-posta: alev.akmese@selcuk.edu.tr

Marka imajı ve pazarlama, ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciye en doğru şekilde ifade edilmesinde üst düzey rol oynamaktadır. Oluşturulan marka misyonu tüketici beklentileri ile şekillendirilmeli ve kullanılacak etkili pazarlama araçları ile desteklenmelidir. Kalite ve güvenilirlik konusunda kendini kanıtlamış markalar, belirli bir ölçekte müşteri sadakati kazanarak sabit bir tüketici kitlesine sahip olabilmektedirler. Bu durum, hem işletme açısından hem de güvenlik ve kalite standartlarını ön planda tutan tüketiciler açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

Turizm sektöründe tüketiciler, sektörün tüm alt birimlerinde ödedikleri maddi tutar karşılığında maksimum hizmet kalitesi ve güvenilir hizmet süreçleri beklerler. Oteller, tur operatörleri, restoranlar ve rehberlik hizmetleri gibi tüm turizm alt birimlerinde kalite ve güvenilirlik ön planda yer alır. Tüketiciler boş zaman faaliyeti olarak satın aldıkları zamanı en iyi şekilde kullanmak isterler. Bu satın alınan hizmet ve zaman, otelde geçirilen bir tatil ya da restoranda yenilen bir yemek olabilir. Süreç nihai olarak tüketicinin hizmet talep etmesi ve bu talebinin karşılığını maksimum memnuniyet çerçevesinde bulmasıdır.

Gastronomi turizmi son yıllarda turizm alt dalı olarak popülerlik kazanan ve turistik faaliyetlerde yemek unsurunun motivasyon kaynağı olduğu bir hareketlilik türüdür. Farklı yörelere ait mutfak lezzetlerini yerinde deneyimlemek isteyen bireylerin oluşturdukları talep çerçevesinde hızla gelişim göstermiştir. Gastronomi turizmindeki bu hızlı gelişme ile yöresel lezzetlerin önemi de tekrar hatırlanmıştır. Yerel lezzetlerde sürdürülebilirlik sağlama amacı ile yerel yemekleri üreten işletme ve şefler sorumluluk üstlenmiş, hem kendi işletmelerini hem de içinde buldukları bölgenin yerel mutfaklarını pazarlama faaliyetleri yürütmeye başlamışlardır.

Günümüzde gastronomi kökenli turizm işletmeleri, yöresel bazda hazırladıkları lezzetleri ulusal ya da uluslar arası çerçevede pazarlayarak bölgesel farkındalık yaratmaktadırlar. Üstlendikleri bu misyon ile hem yerel lezzetlerin korunarak üretimlerinin devamlılığını, hem de yerel mutfakların ulusal ve uluslar arası gastronomi turizmi talep edenlere tanıtılmasını sağlamaktadırlar.

Tüm bu pazarlama ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde dünya üzerinde kendi markasını oluşturan pek çok gastronomik işletme ve şef bulunmaktadır. Buldukları bölgenin önemli lezzetleri, aşçılık ya da pastacılığın içinden gelen şefleriyle markalaşan işletmeler olduğu gibi farklı sektörlerden girişimcilik yaparak gastronomi alanında faaliyet gösteren marka işletmeler de bulunmaktadır.

Bu bölüm kapsamında turizm, turizmde markalaşma ve gastronomi turizmine yönelik detaylı kavramsal açıklamalar ve turizmin popüler alt dallarından olan gastronomi turizmi çerçevesinde markalaşan, ün kazanan işletmeler ve şahıslar incelenmektedir.

Turizm ve Marka

Pazarlama ve reklam çalışmaları, pek çok iş alanında olduğu gibi turizm sektöründe de temel uygulamalardandır. Pazarlama, temelde satıcıların ve üreticilerin ürünlerini alıcılara yani tüketicilere aktarmalarına yardımcı olan iş süreci

ve stratejilerinin planlanması ve uygulanmasını ifade eder. Reklam ise pazarlama stratejileri çerçevesinde geliştirilen, tüketiciyi harekete geçiren ücretli mesajlardır. İşletmeler için yeni bir ürün ya da hizmeti alıcılara tanıtmak, bu ürün ve hizmetin orta ve uzun vadede sağlayacağı başarı için önemli anahtar noktalardan birisidir. Yeni bir ürün veya hizmet pazarlamanın başlangıcında, işletmeler kendilerini veya ürünlerini nasıl markalayacaklarını, yani belirli bir kimlik oluşturmak için pazarlama ve reklamcılığı nasıl kullanacaklarını belirlemelidir. İster belirli bir cümle ister maskot yoluyla olsun, markalaşma hem küçük hem de büyük ölçekte başarı için esastır (Martin-Ullrich ve Albala, 2015: 3).

Temel olarak marka, bir ürün ya da hizmete yönelik farkındalık ve kimlik oluşturmak, ürün, hizmet, destinasyon, organizasyon ya da kişiye yönelik itibar oluşturmak için tasarlanan bir dizi somut ve soyut kapsamlı nitelikler olarak ifade edilebilir. Markalaşma stratejileri ile yüksek marka değeri elde edildiğinde, talebin fiyat esnekliği düşer ve işletme, kişi ya da ürüne yönelik fiyat artışına ve karlılığa olanak sağlar (Sammuto-Bonnicci, 2015: 1). Bu nedenle ekonomik avantaj ve istikrar için de markalaşmak önemlidir.

Cook (2015), markayı “ürün ve hizmete yönelik işletmelerin tüketiciye söyledikleri şeyler değil, tüketicilerin birbirlerine söyledikleridir” diyerek günümüz sosyal pazarlama çerçevesinde ele alan bir ifade ile açıklamıştır. Bu ifade ile işletmenin geçmiş ve gelecek yapısını da ele alan ve müşterilerin gözünde işletme ile ilgili imaj oluşmasını sağlayan markalaşma sürecinde daha iyi anlaşılabilir. Markalaşma sürecinde marka ile ilgili kullanıcılar ya da daha önce faydalananlar arasındaki fikirlerin önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Kaliteli ürün ve hizmet bilinci, marka ve markalaşma sürecini etkileyerek tüketicilerde ürüne ve hizmete yönelik talep oluşturmaktadır. Bu nedenle marka doğrudan ürün ya da hizmet adı değil, tüketici kesiminde ürüne ve hizmete yönelik talep ve sahip olma isteği uyandıracak unsurların bütünü olarak ifade edilmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62). Marka ile birlikte yalnızca ürün ve hizmet adı, içeriği anlatılmaz. Aynı zamanda ürünün kimliği, kökeni, hikayesi, ürüne yönelik deneyim ve tecrübelerden oluşan bir toplam etki anlaşılmaktadır.

İşletme türü ve ölçeği ne olursa olsun orta ve uzun vadede akılda kalmalarını sağlayan önemli unsurlardan biri markalaşma stratejileridir. Günümüzde gelişen sosyal medya ağları ile sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerle ilgili başvuru olan önemli bir kaynak haline almıştır. Özellikle hizmet talep edenler, bu hizmete yönelik deneyim sahibi kişilerin tecrübelerinden istifade ederek nihai kararlarını vermektedirler.

Turizm, hizmetin ön planda olduğu bir çatı sektördür. Pek çok zevk ve özel ilgiye hitap eden alt dalları bulunmaktadır. Gastronomi ise bu alt dallardan biri ve soyut kültürel mirasın önemli temsilcilerindedir. Turizm temelde bireylerin dinlenme, öğrenme ve eğlenme ihtiyaçları çerçevesinde para kazanma amacı gütmeyen sürekli yaşadıkları yerlerden farklı destinasyonlara gerçekleştirdikleri

hareketliliklerdir. Gastronomi ise ürün ham maddelerinin üretiminden başlayıp nihai yemek olarak talep edenler tarafından tüketilme sonrası etkilerini de kapsayan, bir yemeğin hikayesini anlatan keyifli bir duyuusal deneyim sürecidir.

Gastronomi, teorik ve uygulamalı yemek çalışmalarını ifade etmektedir (Ivanovic vd., 2008: 572). Gastronomi turizmi ise bir yöreye özgü malzemeler ile hazırlanan yine o yöreye özgü yemeklerin bu konuda özel ilgi sahibi kişiler tarafından yerinde deneyimleme süreç ve seyahatlerini içermektedir. Sosyal medya ile son yıllarda popülerliği gittikçe artan bir turizm alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bireyler sosyal medyadan gittikleri destinasyonlar ve bu destinasyona özgü yerel değerleri, yemekleri paylaştıkça, turizm ve gastronomik pazarlama açısından önemli bir etkileşim sağlamaktadırlar.

Turizm Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi

Turizmde destinasyon pazarlaması süreci, pek çok paydaş ve bu paydaşların karşılıklı bağımlılık anlaşmalarını kapsayan pazarlama ittifaklarını içerir (Palmer ve Bejou, 1995: 616). Bir turistik bölgenin pazarlanmasında önemli arz unsurlarının başında doğal çevre gelmektedir. Ancak bir destinasyon her ne kadar doğal güzelliğe sahip olursa olsun, turistik bir marka olması için pek çok alt ve üst yapı imkanını da barındırması gerekir. Bu durumda bölgede söz sahibi pek çok aktör ve paydaş devreye girmektedir. Bu paydaşların karşılıklı anlaşmaları ve işbirlikleri ile destinasyon turistik bir cazibe merkezi halini almaktadır. Bu nedenle bölgedeki paydaşlar arası karşılıklı kazanç çerçevesinde gelişen bu ittifaklar, destinasyon pazarlaması için önem taşımaktadır.

Turizmin pazarlamasında tanıtım tek başına yeterli değildir. Turizm hareketlilikleri sürekli etkileşim halinde bulunan turistler ve yerel halkın karşılıklı memnuniyetleri çerçevesinde sürdürülebilirlik sağlayacaktır. Bu nedenle turizm pazarlamasında yerel halk ve müşteri memnuniyetini de içeren toplumsal pazarlama stratejileri dikkate alınmalıdır (Ryan, 1991:101). Bu sayede sürdürülebilir turizm stratejisi geliştirilerek misafirler tarafından tercih edilen bir marka destinasyon olma durumu gerçekleştirilecektir.

Turizm destinasyonları arasında rekabet arttıkça yerel kültürel olgular daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Gastronomi, bu çerçevede ön plana çıkan soyut kültürel değerlerden biridir. Ancak gastronomi sadece turistlerin yemek ile ilgili deneyimlerinin merkezinde olduğu için değil, post modern toplumlarda bir kimlik oluşum kaynağı haline geldiği için de önem arz etmektedir (Richards, 2002: 3-4). Gastronomi, fizik, kimya, gıda gibi pozitif bilimler ve sosyoloji, psikoloji, tarih, turizm gibi beşeri bilimler arasında bir bağ oluşturan, disiplinler arası yaklaşım ile karakterize edilen bir bilim ve sanat dalıdır (Klosse, 2014:12). Gastronomi, bireyin beslenmesi ile ilgili her şeyi içeren kapsamlı bilgi çerçevesidir. Besinlerin üretilmesinden bileşimleri ile insan vücuduna en faydalı olacak formunun belirlenmesi, damak ve göz zevkine göre hazırlanarak sunulması, piyasa ve rekabet koşulları çerçevesinde bu süreçlerin makul şekilde fiyatlandırılması ya

da maliyetlerin araştırılması, satış ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve tanıtımların yapılması gibi pek çok süreci içinde barındıran kapsamlı bir alandır (This, 2008: 2-3).

Gastronomide tarım, sanayi ve turizm olmak üzere üç sektör ön plana çıkmaktadır. Bu durum gastronomik pazarlama ve markalaşmada süreçlerin daha etkili belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Martinho, 2020:1-2). Gastronomi, turizm ve destinasyon markalaşması ile alakalı olarak sıklıkla kullanılan bir terimdir. Turizm içinde sürekli var olan yeme-içme hizmetinin, destinasyon markalaşması çerçevesinde yeni bir boyut kazanmış halidir. Gastronomik pazarlama ile yiyecek-içecek üreticileri ve tüketiciler bir araya gelmektedir (Sadıku vd., 2019: 131). Bu sayede bölgesel bir markalaşma süreci ortaya çıkmaktadır. Gastronomi turizmi ise en kısa hali ile yerel lezzetleri ve farklı mutfakları deneyimlemek isteyen bireylerin gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade eder. Bu seyahatlerde temel motivasyon unsuru ziyaret edilecek olan bölgenin yerel lezzetlerini tecrübe etmektir. Bu tecrübe yalnızca tadım olabildiği gibi yemeğin yapılma sürecine dahil olmak şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Yöresel lezzetler, genellikle belli bir bölgede bulunan ve yöre halkı tarafından nesiller boyu tüketilerek atalardan kalan geleneksel yiyecekleri ifade eder (Ngatemin vd., 2018: 156). Son yıllarda hazırlanan yiyeceklerin en temel hallerine ve özgün karakterlerine odaklanılmaktadır. Bu sayede hem orijinali korumak ve gelecek nesillere aktarılmakta hem de bu yerel lezzetler ile destinasyona yönelik bir lezzet imajı yaratarak gastronomik turist talebi oluşturulmaktadır.

Gastronomik unsurlar, turizm pazarlaması çerçevesinde turistleri çekmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Destinasyonlara turistik cazibe unsuru sağlamak için gastronomik değerler kültürel miras olarak sunulmaktadır. Soyut kültürel mirasın bir parçası olan gastronomik değerler, turistik cazibe unsurları konusunda zayıf olan bölgelerde de turizm hareketliliği için önemli bir araçtır. Öyle ki pek çok gastronomik unsur, destinasyon kimliği çerçevesinde marka haline gelmiştir. İtalya denildiğinde pizzanın, Hindistan denildiğinde baharatların, Fransa denildiğinde sosların, Japonya denildiğinde sushinin, Konya denildiğinde etli ekmeğin, Kayseri denildiğinde mantının akla gelmesi, gastronomik unsurların ülke ve şehirlerle markalaştığının en önemli göstergeleridir. Bu örnekleri ulusal ve uluslar arası çerçevede genişletmek mümkündür (Emungtyas, 2020: 57). Neredeyse her il ve mutfağın birden çok marka ürünleri bulunmakta ve uluslar arası çerçevede tanınır hale gelmektedir.

Gastronomi Turizminde Markalar

Gastronomi turizmi, turistik arz konusunda dezavantajlı olan destinasyonun soyut kültürel değerlerini etkin kullanması sonucu turizm geliri elde etmesini sağlayan, bunun yanı sıra bölgenin yerel lezzetlerinin de korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan önemli bir turizm alt türüdür. Kültürlerarası etkileşimi sağlayan, soyut kültürel dokuyu da ele alan bir yapısı vardır.

Hizmet, yapı gereği stoklanamaz ve tüketici ile etkileşim çerçevesinde üretilir. Bu bağlamda gastronomi turizmüne yönelik bir ürünün üretimi otel mutfakları, restoran, kafeterya ya da pastaneler aracılığı ile gerçekleşmekte ve tüketiciye sunulmaktadır. Ancak marka, akılda yaratılan bir olgudur. Kurulan her işletme kendi ürünlerini pazarlamak için bir kimliğe ihtiyaç duyar. Markalar, ürünlerin yapılarını, kalitelerini ve kökenlerini temsil eden iş kimlikleri olarak ifade edilebilir (Pik Yin ve Yazdanifard, 2014: 2). Yemekler yaşam tarzları, yerel üretimler, kültürel miras ile yakından alakalıdır. Bu nedenle yerel lezzetlerin ve gastronomik unsurların destinasyonların kimliğini geliştirmeye katkı sağlayacağı söylenebilir (Tsai ve Wang, 2016: 1). Gastronomik açıdan markalar ise üretilen yiyecek ve içeceklerin içeriklerini, niteliklerini, hikayelerini ve kökenlerini anlatan işletme ve üreticiye yönelik kimliklerdir.

Markalar bir açıdan ürün ya da hizmet kültürleridir. Marka ve hizmete yönelik ürün kültürü oluşması, işletmeler, müşteriler, influencer (sosyal medyayı etkin kullanarak tüketici tercihlerini etkileyen kişiler) ve popüler kültür belirleyicileri çerçevesinde şekillenir. Toplum içerisinde ürün ve hizmete yönelik deneyim aktarımları yayıldıkça ürün bir anlam kazanır. Ürün ya da hizmet toplum içerisinde kabul gördükten sonra bir kültür kazanmış olur (Holt, 2003: 2). Gastronomik ürünler bir toplumun soyut kültürüne ait unsurlardır. Bu açıdan ele alındığında ürün ve hizmet açısından hikayesi ve toplumsal değeri olan araçları mevcuttur. Markalaşması için tanınırlık ve kabul görme süreçlerine tabidir. Sosyal pazarlama ise gastronomik ürünlerin ve kişilerin kısa sürede marka olmasında önemli katkı sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi, son yıllarda yemeklerin coğrafi işaretleriyle tescil altına alınması (Saatcı, 2019: 359) ve UNESCO yaratıcı şehirler programı (URL-1) ile daha da önem kazanmaya başlamıştır. Yemeklerin ve yapıldıkları, özgü oldukları destinasyonların tescil altına alınarak Dünya Miras listelerinde yer alması, turizm hareketliliklerinde gastronomik unsurlara yönelik talepleri artırmaktadır. Bireylerin gidecekleri destinasyonu tercih ederken göz önünde buldukları önemli unsurlardan birisi, gidilecek yerin yerel lezzetleridir. Yerel lezzetlerin tescil altına alınması ya da gidilecek mutfağın UNESCO yaratıcı gastronomi şehirleri çerçevesinde tescillenmesi, bölgenin mutfağının markalaşması adına önemli adımlardır. Bu sayede tüm turistik unsurlarının yanı sıra mutfakları ile de markalaşan şehirler, turizm hareketliliklerinden daha fazla pay alabilmektedirler.

Şehirlerin gastronomik açıdan marka avantajı sağlamasının yanı sıra bazı işletmeler ve isimler, yerel mutfak unsurlarını daha iyi işleyerek ve etkili pazarlama unsurları kullanarak işletme ve kişi bazında da markalaşma yolunda ilerlemektedir. Burada önemli nokta, imkanların etkili kullanılmasıdır. Marka gastronomi şehri imajını etkili şekilde kullanarak yerel lezzetleri geleneklere uygun şekilde hazırlayan, sosyal medyayı de etkin kullanarak daha fazla kişiye ulaşan işletmeler, gastronomi turistlerinin destinasyon ziyaretlerinde tercih noktalarının başında yer almaktadırlar.

Daha önce ziyaret etmediği bir bölgeyi ziyaret edecek olan turistler, gidecekleri destinasyona yönelik araştırmalarını bilgisayar aracılığı ile ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirmektedir. Sosyal medyayı etkin kullanana ve dijital pazarlamayı gerçekleştiren işletmeler, turistlerin araştırmalarında doğrudan ulaşılabilir bir konuma gelebilmektedirler. Ancak bu durumu sağlamak için yalnızca güncel dijital gelişmeleri takip etmek ve sosyal medyayı etkin kullanmak tek başına yeterli değildir. Sosyal mecralarda bireyler doğrudan düşünce ve deneyimlerini aktarmaktadır. Bu nedenle olumlu bir marka imajı oluşturmak için öncelikle müşteri memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Gerçekten aslına uygun ürün ve süreçler ile hazırlanan yiyecekleri, temiz ve güvenilir koşullarda misafirlere sunmak, kaliteli ürün ve hizmet sağlamak, işletme ve kişileri sosyal pazarlama çerçevesinde de başarıya ulaştıracak en önemli unsurlardır. Bireyler tecrübelerinden aldıkları haz ve tatmin doğrultusunda olumlu yorumlar ile işletme markasını tanınır hale getirecektir.

Gastronomi Alanında Uluslar Arası Markalaşan İsimler

Gastronomi, kültürler arası etkileşimin en lezzetli araçlarından biridir. Sosyal medya ve teknolojik gelişmeler eşliğinde uluslar arası mutfaklara yönelik merak ve ilgi artış göstermektedir. Bu durum bir yandan önemli gastronomik kimlik ve markaları ortaya çıkarırken bir yandan da füzyon mutfak çerçevesinde yeni lezzetlerin oluşumuna kaynaklık etmektedir.

Gastronomi ve gastronomi turizmi alanında tanınır bir isim ya da işletme olmak için özgün, kaliteli, temiz ve günümüzde sosyal medyayı etkin kullanan bir sisteme sahip olma gerekliliği bir gerçektir. Dünya üzerinde en iyi restoranlar incelendiğinde Michelin yıldızı sahibi şef ve restoranların kalite ve tanınırlık konusunda liderlik yaptığı görülmektedir. Michelin rehberinde yer alan işletmeler ve şefler, gastronomi alanında dünyaca ünlü isimler ve restoranlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Michelin firmasının 1900'lü yılların başlarında hayata geçirdiği bu akım ile öncelikle yollarda sonrasında ise ülke ve şehirlerde yer alan en iyi restoran ve şefler yıldızlar ile değerlendirilmeye başlanmıştır (Bilge vd., 2021:122-123). Bu yıldızlar günümüzde işletme ve şefler için önemli bir prestij kaynağıdır. İşletmeler bu yıldızları korumak ve yıldızlı restoranlar arasına girebilmek için kalite ve süreçlerini sürekli iyileştirmektedirler.

Michelin yıldızı işletme ve şeflere başarı ve markalaşma için önemli bir avantaj sağlasa da gastronomi turizminin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının etkin kullanımı, Michelin yıldızı olmayan işletme ve şeflerin de kendilerini tanıtımalarına imkan sağlamaktadır. Gastronomi tarihi içerisinde şöhretli pek çok şef bulunmaktadır. Bu şeflerin bazıları işleri, bazıları da işletmeleriyle gastronomi tarihinde yer almaktadır. Mutfak çatısı altında pek çok alt alan ve tanınmış şef bulunsa da gastronomi tarihinde ilk şöhretli şef Fransız Marie-Antoine Carême olarak karşımıza çıkmaktadır (Milör, 2020).

Tarihsel süreçte pek çok gastronomik şöhret yer alsa da günümüzde gastronomi turizmi çerçevesinde bir marka olmak pek çok beceri ve değişkeni bir arada

sağlamak ile mümkün hale gelmektedir. Günümüz koşullarında başarılı gastronomi markalarından olma konusuna ışık tutabilmek için, bu başlık içerisinde Türkiye ve dünyada markalaşan gastronomik kişi ve işletmelerden bazıları, başarı serüvenleri ile birlikte ele alınmaktadır.

Gordon Ramsay

Yeteneğinin yanı sıra Londra ve Fransa'da dünyanın önde gelen şeflerinden eğitim alan Ramsay, İskoçya doğumlu yetenekli bir İngiliz şeftir. 1993 yılında Londra'daki Aubergin'de baş şef olarak çalışan Ramsay, üç yıl içerisinde işletmeye iki Michelin yıldızı kazandırmıştır. Ramsay, 35 yaşında 1998 yılında kendi adını taşıyan Restaurant Gordon Ramsay'i açarak kısa sürede dünyanın en prestijli restoran standardını ifade eden üç adet Michelin yıldızı almayı başarmıştır.

Dünya üzerinde farklı ülke ve şehirlerde pek çok restoran açan Ramsay, toplamda yedi adet Michelin yıldızına sahiptir. Gordon Ramsay, mutfaktaki bu başarısını TV programları, kitaplar ve hatta mobil mutfak oyunları ile de devam ettirmektedir. Çok yönlü bir sosyal etki ve tanınırlık yaratarak önemli bir markaya imza atmıştır. Alanındaki bu önemli girişim ve başarılarından ve sektöre olan katkılarından dolayı 2006 yılında Ramsay'e II. Elizabeth tarafından Britanya İmparatorluğu Nişanını verilmiştir.

Başarılı markasını sosyal sorumluluk ile bir araya getirerek eşi ile birlikte Gordon ve Tana Ramsay Vakfı'nı kurmuşlardır (URL-2).

Gordon Ramsay, işletmecilik, gastronomi, pazarlama ve markalaştırma konusunda izlediği stratejiler ve süreçler ile önemli bir başarı hikayesi ve örneğidir. Yeteneğini eğitim ve iş disiplini ile birleştirerek gastronomi alanında Michelin yıldızları ile tescil sağlayan Ramsay, girişimlerini sürdürerek pek çok ülkede faaliyet gösteren bir restoran zinciri örneği sergilemektedir. Bunun yanı sıra bilgi ve donanımlarını TV programları ve yayımladığı kitaplar ile pekiştiren Ramsay, markalaşma anlamında önemli işlere imza atmış ve doğru pazarlama politikaları ile dünya üzerinde pek çok ülke ve insana sesini duyuran bir marka ve gastronomik ikon haline gelmiştir. Tüm bu çalışma alanlarının yanı sıra günümüzde genç nesile ve daha fazla kitleye hitap edebilmek için mobil oyun alanında da iş birlikleri yapmıştır. Ramsay, markasını gelecek nesile de aktarmak ve sürdürülebilir bir işletme yapısı sağlamak için çağın yeniliklerine ayak uydurmaktadır. Bu kazanımlarını ve markasını, sosyal sorumluluk çerçevesinde bir vakıf ile de sürdüren Ramsay, bu girişimi ile başarıda sosyal açıdan duyarlılığın önemini vurgulamaktadır.

Yeteneği ile sosyal pazarlamayı, sosyal medyayı etkin kullanmayı, çağın yeniliklerine ayak uydurmayı ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almayı etkili bir şekilde birleştirerek başarılı işlere imza atan Gordon Ramsay, önemli bir gastronomi markası olarak dünyanın pek çok yerinde faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

The Alchemist

The Alchemist, simya ve tiyatral sunumun içi içe olduğu bir konsept ile Birleşik Krallıkta ün kazanmış yaratıcı gastronomi markalarından biridir (Ballard, 2020). Markanın kurucusu, işletmecisi, yaratıcı fikir ve sunumların sahibi Rasmus Munk, 24 yaşındayken ilk işletmesini açmıştır. Günümüzde ise Birleşik Krallık'ta 20 kadar restorandan oluşan bir zincirdir (URL-4). Farklı ülkelerde de aynı konsept ile faaliyet sürdürme girişimleri bulunmaktadır.

The Alchemist, misafirlerine menüleri ve sunum konseptleri ile fiziksel ve entelektüel bir deneyim yaşatmaktadır. Gastronomiye yönelik politik yaklaşımlar sunan Alchemist, sosyal konuları da tabaklara yansıtarak dikkat çekmektedir. Bu sayede yemeği bir mesaj aracı olarak kullanmaktadır. Bu mesajında politik, kültürel, etik soru ve sorunlara değinen Munk, misafirlere hikayesi ile bir tabak sunmaktadır (URL-5).

Alchemist, mekanlarında tiyatro ile karıştırarak sunduğu kokteylleri ve hikayelediği yemekleri ile vizyon sahibi bir marka haline gelmiştir. Çalışanların doğru seçimine, yaratıcı sunum ve mekan tasarımlarına önem veren işletme, titiz tutumları ile başarılarını sürdürmektedir. Değişken tüketici taleplerine cevap verebilmek için etkileşimli bir strateji ile beklentilere göre değişken bir yönetimi benimsemiştir.

İşletmenin başarı seyri incelendiğinde çalışma prensiplerine bağlılığı ve personel seçiminde dikkatli olduğu gözlenmektedir. Simya konsepti ve misafirlerine farklı duysal deneyimler sunma misyonu ile ürün geliştiren işletme, çalışanlarının konseptte uyumlu hareket etmesi ile bir bütünlük sağlamaktadır. Bunun dışında konsept çalışma sınırları içinde kalmak yerine sosyal, politik ve çevresel değişkenler çerçevesinde tüketici ile de etkileşimli bir yapı benimsediği görülmektedir. Bu sayede misafirlerin farklı bir deneyim ile yemek yediği, tercih ettiği tanınır bir marka haline gelmiştir.

Nusret Gökçe

Nusret Gökçe, Nusr-Et ismi ile dünya üzerinde pek çok şubesi bulunan restoran zincirinin işletmecisidir (Ateş ve Sunar, 2021: 15). Türkiye Erzurum doğumlu Gökçe, 2010 yılında kendi markasını oluşturarak işletmesini açmıştır. Gökçe'nin dünya çapında üne kavuşmasındaki kırılma noktalarından birisi, sosyal medya ile kendine özgün olarak yarattığı tuz serpmeye hareketi olan "salt bae" 'yi başarılı bir şekilde pazarlamasıdır.

Nus-Et, 2014 yılında American Academy of Hospitality Sciences tarafından '5 Star Diamond Award'a layık görülmüştür. Bu başarısı ile Türkiye'de de bir ilk olmuştur. Nusr-Et, Gökçe'nin kasap kökenli olmasıyla da alakalı olarak et üzerine çalışmaktadır. Hazırlanan et ürünlerini şovlar ile süsleyerek sunan Nusr-Et, dünya çapında bir üne kavuşmuştur. Markalaşma stratejisi olarak yaratıcı şovları kullanan Gökçe, sosyal sorumluluk uygulamaları ile de adını duyurmaktadır (URL-3). Sosyal medya alanlarını ve pazarlamayı etkin kullanan Gökçe, bu sayede her geçen gün tanınırlığını ve müşteri portföyünü genişletmektedir.

Bir Türk gastronomi markası olarak dünya çapında ün kazanan Nusr-Et'in başarı hikayesi incelendiğinde, sosyal medyanın etkin kullanımı ve pazarlama stratejileri dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri konusundaki duyarlı yaklaşımları da tüketicilerin gözünde değer kazandıran bir unsurdur. Gökçe, küçük yaşlarından itibaren içinde olduğu kasaplık mesleğini geliştirerek yaratıcı ve duyarlı çalışma disiplini ile restorancılık alanında da önemli işlere imza atmıştır. Bu başarısındaki en önemli noktalardan biri ise gastronomik pazarlama ve markalaşma çerçevesinde sosyal pazarlama ve sosyal medya araçlarını etkin kullanmasıdır. Günümüzde kitlelere en kolay erişimi sosyal ağlar sağlamaktadır. Gökçe'de yetenek ve işletme şovlarını bu ağlar ile etkin bir şekilde gastronomi severlere ulaştırmış ve bu alanda tanınan bir marka olmayı başarmıştır.

Güvenç Konyalı

Güvenç Konyalı, Konya mutfağını başarılı bir şekilde ulusal ve uluslar arası platformlarda tanıtmaya misyonu ile 1988 yılında İstanbul'da kurulan bir restoran işletmesidir. İşletmenin markalaşması ise ikinci kuşak sahiplerinden aşçı ve Konya yemekleri uzmanı olan Hüseyin Güvenç'in, yaratıcı sunumlarını sosyal medyaya taşıması ile gerçekleşmiştir(URL-6).

İşletme yerel gastronomik değerler çerçevesinde Konya mutfağını temel alan bir ürün yelpazesi benimsemiştir. Bu lokal konsepti ile ulusal ve uluslar arası çerçevede pek çok şube sayısına ulaşan işletmenin, başarısı için geleneksel ürün yapısı ve kaliteden ödün vermediği görülmektedir. Bu bağlamda yemekleri hazırlarken kullanılacak ana malzemeleri de Konya'dan temin etmektedir (Milör,2018). Bu sayede aynı konseptteki diğer mekanlardan farklılaşarak özgün lezzeti yakalamaktadır.

İşletmenin markalaşmasında ve uluslar arası çerçevede gastronomi severler tarafından ziyaret edilmesinde dikkat çeken çıkış ise, diğer işletme örneklerinde görüldüğü gibi, sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal pazarlama ile gerçekleşmiştir. Güvenç, sosyal medya aracılığı ile yaratıcı sunumlarını dünyaya duyurmaya başladıktan sonra markalaşma süreçlerinin çok hızlı bir şekilde ilerlediğini ifade etmektedir (Virancık, 2022). Bu durum, başarılı sosyal pazarlama ve sosyal medyanın etkin kullanımının, özellikle hizmet üreten turizm ve gastronomi işletmelerinde önemli ölçüde etkili olduğunu gözler önüne sermektedir.

Yerel lezzetleri özgün sunumlar ile tüketiciye aktarmak gastronomik değerler açısından önem taşıyan bir noktadır. Gastronomi turistleri, yerel lezzetleri yerinde ve en doğal halleri ile deneyimlemek isterler. Bu bağlamda belli bir bölge gastronomik kültürüne yönelik kurulan işletmelerin kendilerini yenilemeleri çok da mümkün olamamaktadır. Ancak Güvenç Konyalı'da, yerel lezzetlerin aslına uygun şekilde hazırlanarak yaratıcı ama özünden uzaklaşmayan formlarda, misafirlerle etkileşimli bir konseptte sunuldukları görülmektedir. Gastronomi turizmi ile bireyler duyuşal deneyimler yaşamak isterler. Özellikle son yıllarda direk bir yemeği tatmaktan ziyade yemeğin hazırlanış ve sunum süreçlerine de

katılma hareketleri artış göstermektedir. Güvenç Konyalı’da bu şekilde misafirlerin sunumlara dahil olmasını sağlayarak etkileşim ve deneyimi artırmakta ve günden güne tanınırlığını artıran bir marka olarak ön plana çıkmaktadır.

Tom’s Kitchen ve Tom Aikens

Tom’s Kitchen, çalıştığı pek çok işletmeye kazandırdığı sayısız Michelin yıldızı ile bir marka haline gelen ünlü şef Tom Aikens’in 2006 yılında açtığı restoranıdır. Mekan açıldıktan bir yıl sonra kazandığı Michelin yıldızı ve 2015 yılında ödüllendirildiği 5 AA rozeti ile İskoçya’nın uluslar arası üne sahip marka restoranlarından biridir (URL-7).

İşletmenin misyonu, mevsimselliklidir. Yerel lezzetleri mevsiminde uygun malzemeler ile hazırlama temelinde faaliyet gösteren restoran, yıldız kazandıran şefi ve titizlikle kurulan ekibi ile kısa sürede uluslar arası çerçevede zincir haline gelmiştir(URL-8).

Güncel trendlere uygun hazırladıkları geleneksel ve İngiltere’ye özgü lezzetler ile gastronomi turistleri tarafından ziyaret edilen önemli restoranlardan biridir (URL-9). Sadelik, mevsimsellik ve yerellik ekseninde elde ettikleri başarıları da etkili şekilde pazarlayarak misafirlerin gastronomi rehberinde yer bulan mekan, yıldızlı şefleri ile önemli gastronomi markalarından biridir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Gastronomi turizmi, her geçen gün yerellik ve deneyimlerin ön plana çıktığı ve talep edenlerinin artış gösterdiği turizm alanlarından biridir. Gastronomi turizmi çerçevesinde ziyaret edilebilecek şehir alternatifleri UNESCO tarafından güncellenerek yaratıcı gastronomi şehirleri olarak yayımlanmaktadır. Bu şehirler ve gastronomik unsurları pek çok turist tarafından turizm hareketliliklerinde motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Turistler, ziyaret edecekleri destinasyonları belirleyeceklerinde artık bölgelerin gastronomik yapılarına da önem vermektedir.

Gidecekleri destinasyon konusunda kararını veren turistler, gittikleri zaman ziyaret edecekleri mekanları da günümüzde sosyal medya aracılığı ile önceden tespit etmektedir. Neredeyse her konuda bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayan internet ve sosyal medya uygulamaları, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik yorumları ile pek çok kullanıcı ve tüketiciye yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bu nedenle bireyler bir tatil ya da gezi planlaması yaparken sosyal medya uygulamalarından ve internetten yararlanarak tercihlerini kesinleştirmektedir.

Gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde, geçmiş yıllarda işletmelere verilen ödüllerin ve Michelin yıldızı gibi kalite unsurlarının işletme markalaşmasında belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde internet aracılığıyla sayısız işletme ile ilgili bilgiye hızlı erişim sağlayan bireyler, yerel ve başarılı restoranları da deneyimlemeye yönelmektedir. Bu konuda ödülleri

ve yıldızları ile markalaşan restoranların maliyet ve fiyatlarının yüksek olması da etkilidir. Ancak yerel ve özgün ürünlere olan merak ile pahalı restoranların dışındaki adını duyurmaya başlamış işletmeleri deneyimleme güdüsü, bireyleri yeni marka ve mekanlara yönlendirmektedir.

Bu konuda son yıllarda marka olarak adını duyuran işletme ve şeflerden bazıları incelendiğinde, mekanların markalaşmasında sosyal medyayı etkin kullanmalarının önemli rol oynadığı görülmektedir. Bireyler için fiyat önemli tercih değişkenlerinden olsa da söz konusu gastronomik bir değer olduğunda fiyatın yanı sıra yorumları da dikkate almaktadırlar. Ucuz olanı tatmaktan ziyade gerçekten çok beğenilen ürünü deneyimlemeyi tercih etmektedirler. Bu kararı da günümüzde genellikle sosyal medya ya da internet aracılığı ile yaptıkları araştırmalar ile vermektedirler.

Günümüzde markalaşan işletmelerin ortak başarı noktasına bakıldığında sosyal medyayı etkin kullandıkları ve sosyal pazarlama unsurunu stratejik yapılarına yerleştirdikleri görülmektedir. Bu uygulamaları ile işletme tanınırlıklarını artırdıklarını ve başarılı bir markalaşma süreci izlediklerini vurgulamaktadırlar. Bu başarılarında etkili bir diğer unsur ise sosyal sorumluluk konusundaki tutumları ve sosyal olaylara duyarlılıkları olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, mekan ve marka tercihlerinde sosyal ortamlarda en fazla beğenileni, tercih edileni ve toplumsal konulara duyarlı yaklaşanları ön planda tutmaktadırlar.

Tüm bu başarı hikayeleri ve markalaşma serüvenleri incelendiğinde, eskiden “ürünlerin tüketiciye kabul ettirilmesi” olan işletme stratejilerinin günümüzde artık tüketici talepleri çerçevesinde şekillenen hizmet politikaları halini aldığı görülmektedir. Misafirlerin memnuniyetleri sayesinde başarılı bir sosyal pazarlama süreci yürüteceğinin bilincinde olan işletmeler, bir yandan tüketiciler ile doğrudan etkileşimli bir üretim süreci benimserken bir yandan da güncel trendleri sıkı şekilde takip etmektedirler. Bu sayede yapılan mekan araştırmalarında ön plana çıkmayı başaran, etkili markalaşma stratejileri yürütmektedirler.

KAYNAKÇA

- Ateş, A., & Sunar, H. (2021). Gastronomi Pazarlaması. A. Ateş, & B. Erdem içinde, Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (s. 7-33). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ballard, O. (2020, 07 02). The business of mixology: The rise of The Alchemist. Business Leader: <https://www.businessleader.co.uk/the-business-of-mixology-the-rise-of-the-alchemist/> adresinden alınmıştır
- Bilge, F. A., Cabi, A., & Şahin, İ. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinilirliği. Çatlhöyük International Journal of Tourism and Social Research , 121-139.
- Cook, S. (2015). Branding and Extraversion Handbook: A Guide For SMEs. Branding EU Handbook EN (A5): [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada-0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada-0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf) adresinden alınmıştır
- Emungtyas, N. F. (2020). Gastronomic Branding: New 'Menu' for Tourism, Diplomacy, and Destination Branding. Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication, 57-59.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. Sosyal Bilimler Dergisi, 61-70.
- Holt, D. B. (2003). Brands and Branding. Cultural Strategy Group, Harvard Business School, 1-12.
- Ivanovic, S., Galicic, V., & Pretula, M. (2008). GASTRONOMY AS A SCIENCE IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY. Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market, 571-579.
- Klosse, P. (2014). The Essence of Gastronomy Understanding the Flavor of Foods and Beverages. New York: CRC PressTaylor & Francis Group.
- Martinho, V. J. (2020). Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. Foods, 1-21.
- Martin-Ullrich, E., & Albala, K. (2015). The SAGE Encyclopedia of Food Issues Advertising and Marketing of Food. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Milör, V. (2018). Güvenç Konyalı. Lezzet Rehberi: <https://rehber.vedatmilor.com/item/guvenç-konyalı/> adresinden alınmıştır
- Milör, V. (2020, 06 28). İlk 'şöhretli şef' Marie-Antoine Carême. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/ilk-sohretli-sef-marie-antoine-car-me-41552024> adresinden alınmıştır
- Ngatemin, Ritonga, A. K., & Trisnawaty. (2018). THE STRATEGY OF LOCAL FOOD MARKETING AND DEVELOPMENT AS A TYPICAL SOUVENIR OF DAIRI REGENCY. Advances in Economics, Business and Management Research, 155-165.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. Annals of Tourism Research, 616-629.
- Pik Yin, C., & Yazdanifard, R. (2014). Brand Marketing; How to brand New Products through Online Advertising in New Economy. https://www.researchgate.net/publication/265729428_Brand_Marketing_How_to_brand_New_Products_through_Online_Advertising_in_New_Economy adresinden alınmıştır
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? G. Richards, & A.-M. Hjalager içinde, Tourism and Gastronomy (s. 3-20). Routledge.
- Ryan, C. (1991). Tourism and marketing — a symbiotic relationship? Tourism Management, 101-111.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi İşaretili Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 358-374.
- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., & Musa, S. M. (2019). Food Marketing: A Primer. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 131-133.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. Wiley Encyclopedia of Management Volume 12. içinde Wiley Online Library.

- This, H. (2008). *Molecular Gastronomy Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.
- Tsai, C.-T., & Wang, Y.-C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-10.
- URL-1. (2022, 05 23). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://www.unesco.org.tr/>: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%-C4%B1> adresinden alınmıştır
- URL-2. (2022). Gordon Ramsay. Gordon Ramsay: <https://www.gordonramsay.com/gr/about-gordon/> adresinden alınmıştır
- URL-3. (2022). Nusr.Et. Nusr.Et: <https://www.nusr-et.com.tr/basari-hikayesi/> adresinden alınmıştır
- URL-4. (2022). The Alchemist. <https://thealchemist.uk.com/blog/> adresinden alınmıştır
- URL-5. (2022). Alchemist. Dinesen: <https://www.dinesen.com/en/inspiration/alchemist/> adresinden alınmıştır
- URL-6. (2022). Güvenç Konyalı. <https://guvenckonyali.com.tr/#hakkimizda> adresinden alınmıştır
- URL-7. (2022). The Kitchin. <https://thekitchin.com/about/#reveal2> adresinden alınmıştır
- URL-8. (2022). Tom Aikens. <https://tomaikens.co.uk/life-2-2/> adresinden alınmıştır
- URL-9. (2016). İstanbul'da Sundukları Lezzetlerle Efsane Olmuş 8 Dünyaca Ünlü Restoran Zinciri. *Yemek.Com*: <https://yemek.com/istanbuldaki-dunyaca-unlu-restoran-zincirleri/> adresinden alınmıştır
- Virancık, S. (2022). Hüseyin Güvenç ilk yurt dışı şubesini açtı. *Hürriyet*: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/yazarlar/sertac-virancik/huseyin-guvencl-ilk-yurt-disi-subesini-acti-41986649> adresinden alınmıştır

TURİZM EĞLENCE SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

Hasanbaba YILDIRIM¹

GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkeler için önemli ölçüde getiri sağlayan bir pazardır. Aynı zamanda turizm çevreye olumlu ve olumsuz etkisi olan bir sektör konumundadır. Diğer yandan ise turizm, insanların arz ve talep beklentisi ile değişiklik gösteren bir sektördür. Son yıllarda turizm sektörünün farkındalık göstermesiyle birlikte insanların tek tip turizm çeşitliliğinden uzaklaşıp, alternatif turizm ve farklı destinasyon arayışı günden güne artış göstermiştir.

Farklılaşan ve çeşitlik gösteren birçok turist tipiyle birlikte, farklı turizm taleplerini karşılamak gayretiyle alternatif ve sürdürülebilir turizm çeşitlilikleri bu sektörde boy göstermiştir. Alternatif turizm çeşitleri insanları grup ve kitleler halinde gerçekleştirilen klasik kum, deniz, güneş turizminden uzaklaştırıp, daha çok insanların ilgi alanlarına hitap eden alternatif turizm çeşitliliğini gün yüzüne çıkarmıştır. Bu sürdürülebilir turizm araçlarından bir tanesi de eğlence turizmdir.

Günümüz yoğun ve yorucu iş ve şehir yaşamının ortaya çıkardığı stresli, rutin ve sıkıcı ortamlar insanları yıpratmaktadır. Bu durum insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanında özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde çalışma saatlerinin azalması, milli gelirin artması, ulaşım ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi insanların, boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerini, yaşamının önemli bir parçası haline getirmiştir.

İnsanlar seyahat etikleri yerlerde hem dinlenmek hem de eğlenmek isterler. Bu yüzden ülkeler insanların eğlenmesi için oyun alanları, tematik parklar gibi eğlendirici alanlar oluşturmaktadır. Eğlence alanları aynı zamanda ülke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır.

Turizm ve eğlence endüstrileri, küresel hizmet endüstrisindeki kritik sektörleri temsil etmektedir. Eğlence ve turizm hizmetleri endüstrileri büyük dönüşümler geçirdi. Eğlence turizmi endüstri ve akademisyenlerin ilgisini çekmiştir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Orcid: 0000000294169207, E-posta: hasanbabayildirim@gmail.com

Bu bölüm eğlence sektörünü açıklayarak eğlencenin türleri, tematik parklar, eğlence sektörünün turizme katkısı, Tütkiye’de ve dünyada eğlence türizmi ve turizm eğlence sektöründe markalaşma konuları değerlendirilmiştir.

EĞLENCE TURİZMİ

Eğlence birçok biçimde ortaya çıkar ve tüm toplumların ihtiyaç duyduğu olgulardan biridir. Düğün, şenlik gibi törenlerin olmazsa olmazı eğlencedir. Eğlence, toplumdaki bireylerin sosyalleşmek ve rahatlamak için ihtiyaç duyduğu olgulardan biridir. Bu nedenle eğlence, toplumda da işlevsel bir rol oynamaktadır. Eğlence şu şekilde tanımlanabilir: İngilizcede eğlence anlamı taşıyan entertainment sözcüğü Latince kökenlidir ve rahat bir şekilde dikkat çekmek veya dikkati dağıtmak anlamına gelir. Eğlence, canlı veya aracılık edilen, kasıtlı olarak yaratılan, etkinleştirilen, ayarlanan ve dağıtılan bir deneyimdir. Eğlence, kolayca tanımlanabilir, erişilebilir ve tüketilebilir bir öğedir. Eğlence dikkat çekici, uyarıcı, şehvetli, duygusal, sosyal ve ahlakidir (Şener, 2016: 52).

Eğlence kültürü, insanoğlunun varoluşundan bu yana zamana, mekana ve tabii ki geleneklere göre değişimleri görülen pek çok aktiviteden oluşmaktadır. Ancak medeniyet sırasında bile, bazı sözlü veya yazılı ifade biçimlerinin büyük ölçüde sabit kaldığı görülmektedir. Geleneksel tiyatro, edebi türler, minyatür sanatı gibi alanlar bunlardan bir kaçıdır. Bununla birlikte, içerik ve biçimde bazı değişiklikler vardır ve bir uygarlığı diğerinden ayıran bu anlayış ve uygulamadaki ayrımlardır. Diğer büyük medeniyetler gibi, eğlence, geniş uluslararası kitleler de dahil olmak üzere Osmanlı İmparatorluğu halkının kendini ifade etme araçlarından biridir. Osmanlı’nın eğlence kültürünün bir parçası olan kutlamalara bakarak formun toplumsal kodla içselleştirildiği örneklerden birini görebilirsiniz (Süngü, 2017: 520).

Allen, Kirillova ve diğerleri, eğlenceyi tanımlarken benzer özellikleri tanımlarlar, ancak anlamı gerçeklerden kaçmaya kadar genişletirler. Canlı performansları, diskoları, sporları, televizyon izlemeyi, bilgisayar oyunları oynamayı ve müzik dinlemeyi eğlence olarak değerlendirirler. Bu tanımların özüne bakıldığında, turizmin de büyük ölçüde rahatlama, kaçış, eğlence ve neşe kavramlarına dayandığı görülebilir. Swarbrooke ve diğerleri, boş zaman tatillerinin keyif, kendini ifade etme ve memnuniyetle ilgili olduğunu açıklar (Gowreesunkar ve Sotiriadis, 2015: 2).

Eğlence Turizmi insanların keyif için seyahat ettiği faaliyetler ve ilişkilerin tümüdür. Kumarhaneler ve dinlenme tesisleri bu tür turizmin önemli unsurlarıdır (Tolga,2010: 36).

Eğlencenin genel olarak video oyunu, bilgisayar oyunu vb. gibi dijital oyunlar anlamına geldiği, özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yaygın olarak anlaşılmıştır. Gelişmiş ülkelerde, cep telefonlarında sohbet ve çevrimiçi oyunlar gibi yeni eğlence türleri ortaya çıkmıştır. oyun makineleri ve bilgisayarlar. Bu ülkelerdeki insanlar, bu tür eğlence biçimlerinin tadını çıkararak daha fazla zaman

geçirme eğilimindedir. Yerleşik eğlence endüstrisi çok büyük ve film, oyun, spor ve diğer işletmeleri içeriyor. Bu eğilim hakkında önemli endişeler ve şikayetler var. Bu tür şikayetlerin temel mantığı, eğitim, iş, endüstriyel üretim vb. gibi diğer insan faaliyetleriyle karşılaştırıldığında eğlencenin üretken olmamasıdır. Başka bir deyişle, şikayetler eğlencenin sadece zaman zaman kaybı olduğunu gösteriyor (Nakatsu, Tosa, Rauterberg, ve Xuan, 2017: 4).

Rekreasyon turizmi, insanların boş zamanlarında fiziksel ve zihinsel güçlerini tekrar kazanmaları için gerekli olan rekreasyonel amaçlarla hareketidir. Dünyadaki birçok ülke için bu turizm türü en yaygın ve yaygın olanıdır. Bu tür turizmin gelişmesi için rekreasyon kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Rekreasyon kaynakları bölgenin doğal potansiyelinin en önemli parçasıdır. Ayrıca, bölgede modern turizmin oluşumu ve gelişimindeki rolleri, özellikle ekolojik ve coğrafi açıdan sürekli artmaktadır (URL-1).

Eğlence turizmi gündelik hayattan bir mola vermeyi ifade etmektedir. Tatil amaçlı seyahat edenler genellikle otellerin ve tatil köylerinin güzelliğinin yanı sıra plaj atmosferinin tadını çıkarırlar. En popüler eğlence turizmi faaliyetleri sosyal seyahat, kültürel seyahat, dini seyahat, aile seyahati, spor seyahati ve sağlık seyahatidir (URL-2).

Toplumun vakit geçirmek için esas aldıkları eğlence metotları, zamanla oluşturulmuş eğlence biçimlerine dönüşmeye başlamıştır. Üretilen ve seri üretilen eğlence etkinlikleri, eğlence endüstrisini tanıtmaktadır. Edüstrileşme aynı zamanda kısıtlamaları, sınıflandırmayı, standardizasyonu ve klişeleştirmeyi de beraberinde getiriyor. Üretim süreci olan sanayileşme, kuşkusuz ürettiğinin tüketimini talep eder ve dolayısıyla tüketimciliği içerir. Eğlence endüstrisi, modern yaşamın krizinden kaçanlara güvence verirken aynı zamanda mevcut kapitalist sistemden ayrılmalarını da engelliyor. Dolayısıyla eğlence sektöründe iki farklı önemli rol ortaya çıkıyor. Modern hayattan bıkmış insanları sakinleştirmek ve bu hayata dönmelerini sağlamak, sistemden çıkmalarını engellemek ve yorgunluklarını gidermek (Şener, 2016: 53).

Eğlence endüstrisi, talebi karşılamak için sürekli değişen programlara ve içeriğe sahiptir (Yalçın ve Erkoç, 2019: 189).

Eğlence ile alakalı olarak yukarıda meydana getirilen tanımlar ve açıklamalardan anlaşılacağı üzere, eğlence insanların toplumsal hayatlarında olmazsa olmazların arasındadır. Bireyler eğlenceyi özel yaşamlarında karşılaştıkları sorunlardan kurtulmanın bir yolu olarak görmektedirler. Çalışma hayatının da eklenmesiyle, disiplinli, kalıplaşmış ve monoton çalışma biçimlerinin çalışanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkileri, sadece dinlenme ve işe yeniden giriş ile değil, aynı zamanda eğlence ve moral aktiviteleri içeren faaliyetlerle de aşılmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, eğlencenin fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve yükleme, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ile bir arzu olduğunu ortaya koymaktadır (Durmaz, 2012: 261).

Eğlence Turizmin Türleri

- Kamp
- Deniz ve Nehir Seyahati
- Oyunlar
- Sinema ve Sahne Sanatları
- Müzik ve Dans
- Peyzaj Turizmi

Kamp: Doğada eğlence ve spor aktiviteleri, kısa süreli konaklamalar, molalar vb. için çadır, kulübe, karavan gibi konaklama araçlarını kullanarak yapılan bir aktivitedir (Kement, 2015: 34).

Deniz ve Nehir Seyahati: Deniz turizmi, ikamet edilen yerden uzaklara yapılan gezileri içeren rekreasyonel aktiviteleri içerir (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014: 116).

Oyunlar: Oyun, günlük yaşamdan bıkkınlık ile emirler ve talimatlar dışında daha özgür hareket etme yeteneğidir. Yetenek ve zeka geliştirmek, belirli kurallara sahip olmak ve iyi vakit geçireceğimiz bir eğlence türüdür (Ağıl, 2021: 3).

Sinema ve Sahne Sanatları: Filmler ve oyunlar, diğer eğlence parçalarından daha fazla potansiyele sahiptir. Gösteri sanatı konusu olduğu için sinema oyun alanında her türlü oyunu oynama imkanı vardır. Buna ek olarak, sinema sunumları izleyici için diğer sanat disiplinlerine göre daha az canlıdır, bu da sinemaların çeşitli görsel şovlara ev sahipliği yapma olasılığını artırır. Sinema ve sahne sanatları en büyük eğlence endüstrilerinden biridir (URL-3).

Müzik ve Dans: Genellikle gözden kaçan müzik ve turizmin pek çok ortak noktası vardır. Her ikisi de ruha iyi gelir, her ikisi de sizi daha dikkatli yapar, hem günlük hayatın endişelerinden kurtulmanıza hem de yeni ve zorlu işlerle yüzleşmenize yardımcı olur. Müzik ve turizm ise çok kültürlü bir ortamda insanları birbirine bağlamanın ve benzer yaşantıların paylaşılmasının bir yoludur. Müzik, kültür turizmi için gözde bir pazardır (Dağdeviren, 2019: 860).

Peyzaj Turizmi: Turistik alanlar, tatil köyleri, sahil kasabaları, şehir dışı spor tesisleri ve alanları, tıbbi tesisler ve kaplıcalar, arkeolojik sanat eserleri ve bunların çevre düzenlemelerinin oluşturduğu bir peyzaj türüdür (Gökalp ve Yazgan, 2013: 26).

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA EĞLENCE SEKTÖRÜ

Sanayi Devrimi ile beraber kişisel yaşam ve kişisel eğlence anlayışı birlikte başladı. Günde 12 saat çalışan insanların kendilerine ait zaman ve dinlenmelere vakit buldular. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişimi, iş dışında kişisel sosyalleşme alanını sınırlamıştır. Eğlence, gündelik hayatın sorunlarından kaçmanın bir yolunu sağlayan bir aktivite haline geldi. Başka bir deyişle, eğlence böylece insanların ve toplumun gerçek yaşamının bir parçası haline gelmiş, sosyal faaliyetlerden ziyade dışsal ve oldukça pasif işlevleri olan bir endüstri haline gelmiştir (Dışkaya, 2009: 4).

Bugün insanların az bir kısmı eğleniyor ama çoğunluk ekran karşısında izlemekten keyif alanlara katılıyor. Dergi gösterileri, paparazzi gösterileri, rekabet

gösterileri ve hatta haber programları izleyicileri bu eğlenceye çekiyor. Özellikle televizyon eğlencenin önemli merkezlerindedir Bugün televizyonun sunduğu her şey görsel, işitsel ve harekete dayalı bir hikayede eğlencenin bir parçası olarak sunuluyor. Hatta yayınlandığı tarihte doğru olduğu düşünülen haber programları bile bilgi vererek, kamuoyunu bilgilendirerek, yurtlarda ve dünyada olup bitenleri aktararak, magazin söylemini benimseyerek eğlenceyle bir bütün haline gelmiştir (Dışkaya, 2009: 4).

Türkiye’de son yıllarda önemli ölçüde gelişen eğlence kültürü ve sektörü, birçok kişinin ilgisini çeken pek çok eser üretmiştir (Tamçelik, 2016: 1144).

Eğlence, Türk halkının günlük yaşamının bir parçasıdır. Türkler eğlenmeyi sever, bu yüzden her ortamda eğlenceli bir durum bulmayı uygun görürler. İnsanlar kendilerini güldürmek, rahatlatmak, neşelendirmek, kısacası kendilerini huzurlu ve mutlu hissettirmek için her şeyi yaparlar. Kırsal alanlarda, tarlaya giderken birlikte türkü söylemek, aniden kalkıp sebepsiz yere mola vermek, açık havada coşkuyla çalışırken sırayla şarkı söylemek gibi eğlenceler insanlar için bir eğlence biçimidir (Türk, 2016: 32).

Farklı kültürlerde ve farklı toplumlarda farklı eğlence anlayışları görülmektedir W. Ong’un ifadesiyle, büyük bir sözlü ve yazılı ortamdan yazılı ve elektronik ortama geçişle birlikte toplumda eğlence anlayışı değişir ve reform yapar. İletişim ve ulaşımdaki değişimler ve artan toplumsal refah seviyeleri, kitlelerin eğlence hayatların da değişmelere yol açmıştır. Böylece eğlence deneyimleri zaman ve mekan kısıtlamalarını kırarak daha geniş bir insan topluluğu tarafından paylaşılmaktadır (Alkan, 2008: 36).

Kitle iletişim araçlarının ve iletişimin gelişmesiyle birlikte farklı milletlerden insanlar aynı elektronik eğlence ortamında bir araya geleceklerdir. Sanayileşme, kentleşme ve ulaşım gibi hızlı gelişmelerin bir sonucu olan turizm sektörü, dünya eğlence sektörünün şekillenmesinde ve çeşitlenmesinde de baş rol oynamıştır. Tüm bu ilerlemeler ve icatlar sonucunda eğlence, dünyanın en büyük üretim endüstrilerinden biri haline geldi. Şu anda eğlence, müzik, film, dans, spor, eğlence, elektronik oyunlar vb. Alt bölgelerde üretilen ürünlerin satıldığı ticari bölge olarak tanımlanmaya başlandı (Alkan, 2008: 36).

TEMATİK PARKLAR

Tematik parkların kökeni, Orta Çağ Avrupa şehirlerindeki Mutluluk Bahçesi’ne kadar uzanır. Bu bahçeler canlı eğlenceleri, ateş gösterileri, dansları, çeşitli oyunları ve hatta trenleri ile günümüz eğlence parklarının ilk örneklerindedir. 1583 yılında Kopenhag’da kurulan Bakken, dünyanın en eski eğlence parkı olarak varlığını sürdürüyor. 19. yüzyılın sonlarında, Amerikan şehirleri sanayide baskın hale geldi ve eğlence parkları kuruldu. 1893’te Chicago’da düzenlenen Dünya Kolomb Sergisi, daha sonraki kuruluşlar için başlangıç noktasıydı. World Columbian Exhibition bir Dünya Fuarı olarak önemli hale gelmiştir. Fuarda ayrıca yabancı

turist ve sanatçıların çeşitli gösterileri ve etkinlikleri de yer aldı. Gösterinin eğlence endüstrisinde birçok alanı ve kullanımı var (Gök ve Bingöl, 2017: 133).

Tema parkları ve bahçeler, planlama, tasarım ve yönetim konusunda ciddi bir yaklaşım gerektirirken, fantezi ve eğlencenin birleşimidir. Hayalleri yansıtır, modernitenin ne olması gerektiğini farklı kontrol yöntemleriyle anlatır ve bu yansımalarla toplumsal kimliği güçlendirir. Tema parkları insanların eğlence aktivitelerini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Tema parkı, bilimsel, kültürel ve tarihi temalar üzerine bir müze görevi görmektedir (Gülhan, 2019: 4).

Tema parkları ve eğlence parkları günümüzün en önemli turizm sektörlerinden biridir. Kaldığı ülkenin tanıtımına ve ekonomik gelişimine büyük katkı sağlar ve turizm sektörünü destekler. İnsanların istek ve hayallerini ön plana çıkararak büyük cazibe merkezleri oluşturan bu parklar, sürekli değişen bir bakış açısıyla ziyaretçilerin odak noktası olmayı başarmıştır. Eğlence parkları; fantezi ve eğlenceyi bir araya getiren, modernliğin ne olması gerektiğini, hayallerin yansımalarını anlatan ve bu yansımalarla sosyal kimliği geliştirmek için farklı kontrol yöntemleri kullanarak plan yapan, tasarım ve yönetim konusunda ciddi bir yaklaşım gerektiren alanlardır (Küçük ve İnce, 2018: 19).

Tema parkı, eğlence, macera, kültür ve eğitim için tasarlanmış bir alanda düzenlenen etkinlikler, gösteriler ve tesisler ile bir tema merkezi veya grubu etrafında tasarlanmış bir parktır. Tema park ve bahçe, kurgu çerçevesinde açık ve kapalı alanlarda çeşitli eğlence tesislerinden oluşan, belirli bir ilgi alanına hitap edecek kapsamlı bir eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Eğlence parkları ve bahçeleri genellikle her yaş grubuna ve çok sayıda insana hitap etmektedir (Eren ve Koçyiğit, 2020: 72).

Tema parkları buldukları bölgenin kültürel ve ekonomik gelişiminde önemli derecede katkılar sağlamaktadır. Bu ilginç alanlar eski çağlara kadar uzanıyor ve çok büyük, açık ve kapalı alanlardan oluşuyor. Büyük bir yatırımla oluşturulan tematik parklar, pazarlama ve ilgi açısından bir turizm merkezidir. Sektörün olmazsa olmazlarından biridir. Bu nedenle, iyi bir tematik park oluşturmak için ana öğeler planlama ve tasarımdır (Küçük ve İnce, 2018: 19).

Planlama ve tasarım yapılırken ziyaretçi potansiyeline sahip kişilerin istekleri ön plana çıkmaktadır. Tematik parkların planlamasının temel bir ögesi insan davranışlarının ve tercihlerinin belirlenmesidir. Bu ayarların ve seçim kriterlerinin belirlenmesi, planların tam hedeflerin ulaşmasına yardımcı olacaktır. Yatırım maliyetleri yüksek ticari bir tesis olarak tematik parklar oldukça karlı tesislerdir, bu yüzden bütün ziyaretçilerin dikkatini çeker. İyi sürdürülebilir planlama ve ekip çalışması, eğlence parkının başarısı için ön koşuldur (Küçük ve İnce, 2018: 19).

Tema parkı konsepti Walt Disney ile başladı. Disneyleştirme, Disney'in tema parklarından sonra ortaya çıkan tüketim kültüründe parkın konumunu tanımlar, kültür ekonomisindeki değişiklikleri açıklar, tüketim kültüründeki yeni mekan anlayışını açıklar ve birçok yerde görülür (Altın, 2017: 623).

Wylson ve Wylson'a (1994) göre tema parkları şunlardır: Müzenin üstlenebileceği bilimsel, kültürel ve tarihi objeler etrafında inşa edilmiş mekanlardır ve bu objeler ana temaya göre düzenlenir ve gerçek kimliği ile hayat bulur. Tema parkları, belirli temalara dayalı, eğlenceli, eğitici ve tamamen insanları tatmin eden özelliklere sahip, şehir ölçeğinde büyük parklardır. Bir tema parkı her yaş grubuna hitap edebileceği gibi, temasına bağlı olarak sadece belirli yaş gruplarına hitap eden aktiviteleri de içerebilir (Yücesoy ve Çanga, 2019: 251).

Tematik parklar turizm endüstrisinin yıldızlarıdır ve turizm talebinin yaratılmasında önemli rol üstlenmektedir. Tematik parklar birçok destinasyon için turizm ve turizm ürünlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Tema park pazarındaki rekabet, sadece park sayısı açısından değil, diğer boş zaman etkinlikleri açısından da yoğunlaşmaktadır. Ancak, çeşitli bölgelerde tematik parkların pazarının doyumluk seviyesine ulaştığı görülür. Tematik parklar giderek daha deneyimli ve anlayışlı ziyaretçilere hitap etmek için çabıyor (Aylan ve Şalvarcı, 2018: 53).

Türkiye'deki Tematik Parklar

Türkiye'deki tema parklarının ziyaretçi sayılarına dair bir veriye ulaşılmadı, Bu nedenle TripAdvisor'da en çok yorum alan ilk 10 tema parkını inceledik ve aşağıda gösterilmiştir (Soydaş ve Göz, 2020: 4413).

- Antalya Akvaryum
- The Land of Legends Theme Park
- Aqua Dream Su Parkı
- İstanbul Akvaryum
- İzmir Dogal Yasam Parkı
- Aqualand & Dolphinland
- Vialand Tema Park
- Water Planet Aqua Park
- Dolphin Park Marmaris
- Legoland Discovrey Centre

Dünyadaki Tematik Parklar

Dünyanın en çok katılımcı olan tema parkı grupları, Theme Entertainment Association tarafından oluşturulan ve aşağıda listelenen 2018 Global Cazibe Yerleri Katılım Raporu'nda (TEA, aecom.com) elde edilmiştir (Soydaş ve Göz, 2020: 4413).

- Walt Disney
- Merlin Entertainment
- Universal
- Oct Parks China
- Fantawild
- Chimelong Group
- Six Flags Inc.
- Cedar Fair Entertainment

- Seaworld Parks & Entertainments
- Paraques Reunidos

EĞLENCE SEKTÖRÜNÜN TURİZME KATKISI

Turist hareketleri öncelikle psikolojik faktörler tarafından meydana gelir ve şekillenir. Günümüzde turizm, insan yaşamının sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yönleriyle olduğu kadar psikolojiyle de yakından ilişkilidir. Sosyologlar başlangıçta bu önemli olaya gerekli ilgiyi göstermeyerek turizmin insan, toplum ve kültür üzerindeki olumsuz etkisine vurgu yaparak turizme karşı olumsuz bir tavır almayı tercih etmişlerdir. Psikologlar tarafından turizm üzerine yapılan araştırmalar, turizmi insanlar için ciddi problemlere yol açmayan bir eğlence ve keyif hayatı haline getirmiştir. Turistlerin hareketi esas olarak psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Her şeyden önce, insanları seyahat etmeye motive eden ve tatillerini yapmak için belirli bir yol seçen psikolojik süreçtir (Sarışık ve Saldamlı, 2015: 461).

Günümüzde eğlence sektörü, verimlilik ve karlılık açısından yerel ve küresel ekonomilerin en önemlisi ve dinamik sektörlerinden biridir. Eğlence endüstrisi, eğlence için sürekli olarak yeni ürünler ve ortamlar yaratmada güçlü bir rol oynamaktadır. Eğlence sektörü süreklilik, değişim ve sonsuzluk gibi özellikleri ile işletmelerin eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yeni şeyler aramaları için oldukça uygun bir alandır. Yani hayatın sonuna kadar devam eden bir olgudur ve sık sık tekrarlanır. Eğlence sektörü, toplumun tüm kesimleri için hizmet ve ürünler üretebilir ve ilgi kesimine odaklanabilir. Bu bağlamda, farklı sosyal statüdeki kişilerin oluşturdukları ürün veya ortamları tek tek veya toplu olarak aynı anda elde etmek mümkündür. Örneğin su parkları, tatiller, AVM içindeki Atlantis Eğlence Merkezi gibi tüm ailenin bir arada eğlenebileceği yerlerde, ebeveynler çocukları ile birlikte eğlenmek için sabit bir ücret ödemek zorunda kalıyor (Çedikçi, 2008: 65). Bu tür eğlence yerlerinde hazırlanan eğlence konsepti, hedeflenen çocuk sayısı ne olursa olsun tüm aileleri eğlence kampüsüne çekiyor. Eğlence sadece başlı başına bir sektör değil, aynı zamanda farklı sektörler arasında verimli bir ekonomik alan. Eğlence, Moda, Giyim, Yiyecek, Dans, İçecek, Tiyatro, Matbaacılık, Müzik, Bilim ve Teknoloji, Mimarlık, İletişim, Edebiyat, Siyaset, Sanayi, Tarım, Ticaret, Ulaşım, Eğitim, Sinema Reklam ve Pazarlama İmkanını sağlamaktadır. Eğlence dışında bu kadar farklı ürünün alınıp satıldığı ekonominin başka bir alanı yoktur. Metin And'a göre bazı eğlence işlevleri aynı zamanda "ekonomik işlevlerdir. Sonuçta, yüksek harcamalar ve lüks eğlence, ülke ekonomisine her yönden canlılık getirmektedir (Çedikçi, 2008: 65).

Ayrıca turizm endüstrisinde, çeşitli türlerin ortaya çıkması, 1980'lerden itibaren sürdürülebilir turizm kavramının benimsenmesi, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması ihtiyacı, insanların turizm arzusunu aktif olarak gerçekleştirmektedir. iş, üretim, yaratıcılık ve boş zaman

etkinliklerinin çeşitliliğinin araştırılmasına katılım sağlanmalıdır. Tema parkları gibi çeşitli nedenlerle ve boş zaman etkinliklerinin çeşitlendirilmesini desteklemek için önemli boş zaman kullanımlarından biridir. Bu tema parkların bölge üzerinde ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri bulunmaktadır (Aylan ve Şalvarcı, 2018: 53).

Günümüzde eğlence merkezleri, diskolar, barlar, fitness salonları, oteller, pavyonlar, kumarhaneler, ve şehir restoranları gibi yerler eğlence sektörünün önemli faaliyet alanlarından biridir. Uzun süredir ekonomik sıkıntılar yaşayan Türkiye’de bunların çoğunun lüks mekanların sayısının artması ve bu eğlence tesislerinin sürekli dolu olması ekonomik sorunlara rağmen eğlenceye olan ilgiyi azaltmamıştır (Çedikçi, 2008: 67).

Turizm endüstrisinin karşılamaya çalıştığı ihtiyaçlarla bağlantılı olarak boş zaman etkinlikleri her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm çevikliği ve aktiviteleri sağlayan alanlar da desteklenmektedir. Kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler, etkinliğin gerçekleştiği alanın imajını oluşturmak için modern turizmin en etkili yollarından biri olarak kabul edilir (Can, 2015: 5). Eğlence sektörü hem ülke ekonomisine katkı sağlar hem de farklı bölgelerin turistik açıdan gelişmesini sağlamaktadır.

TURİZM EĞLENCE SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

Turizm sektörü en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biridir. Turizm endüstrisinin ekonomik ve sosyal yapılarda değişiklikler meydana getirme kabiliyeti, sektöre ülkenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm, milli gelire katkı sağlamanın yanı sıra döviz sağlayarak ödemeler dengesi açığının kapatılmasına da katkı sağlamaktadır. Emek yoğun üretim teknolojisine dayalı turizm sektörü istihdam olanakları yaratmakta ve işsizliğin artmasını kısmen engellemektedir. Ülkelerin doğa, tarih ve kültür zenginliği turizm endüstrisinin gelişimine olumlu etki etmekte ve sosyo-ekonomik yapının değişmesini sağlamaktadır. Turizm sektörü, çağın ihtiyaçlarına cevap veren yeni bakış açıları, işbirlikleri ve incelemelerle hızla büyümeye devam ediyor. Bu hızlı gelişme, turizm endüstrisinde yeni değişiklikleri ve buna bağlı sosyo-ekonomik sonuçları beraberinde getirmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 63).

Turizm endüstrisinde nispeten yeni bir kavram olan markalaşma, turizm söz konusu olduğunda henüz tam olarak ele alınmamıştır ve markalaşma kavramı turist tercihlerini önemli ölçüde etkilememektedir. Ancak çeşitli ürünlerin tasarımının ve müşteri memnuniyetinin öncelikli olması turizm sektöründe de marka kavramının önemini artırmıştır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 65). Sanayileşme ile birlikte markaların önemi her geçen gün daha da artmakta ve günümüzde küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti, ürün çeşitliliği ve tüketicilerin bilinçli tüketiciler haline gelmesi için artan adımlar ile bu önem artmaktadır. (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 69).

Eğlence denilince akla ilk gelen keyif ve heyecanla vakit geçirmektir. İnsanlar yüzyıllardır bir eğlence unsuru ile yaşamışlardır. Bu durum sosyal hayattan

önce ve sonra değişmemiştir. Eğlence her zaman herkesin hayatında olmuştur ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Organize yaşama geçiş ve kitle iletişim araçlarının artmasıyla beraber eğlence unsurları değişmiş ve farklı ülkelerden insanlar aynı elektronik eğlence mahalinde bir araya gelmiştir. Eğlence yapılan incelemeler ve icatlar sonucunda dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline geldi. Eğlence giderek ticari bir alan olarak tanımlanıyor (Kale, 2016: 157).

Dünya çapında 2 trilyon dolardan fazla üreten eğlence, sinema, müzik, spor, oyun, etkinlik ve turizm gibi çok sayıda endüstriyi kapsamaktadır. Brand Entertainment konsepti ülkemizde çok aktif olarak kullanılmasa da özellikle Amerika'da oldukça popüler bir konsept. Marka içeriği kavramı ülkemizde yeni kullanılmaya başlandı (URL-4).

Markalı içerik, bir marka tarafından ve çevresinde oluşturulan içeriği ifade eder; bu içerik bilgilendirici, eğitici ve eğlenceli olabilir. Markalı içerik, içerik pazarlamasını ve markalı eğlenceyi kapsar. İçerik pazarlaması, içerik bilgilendirici veya eğitici olduğunda ve çoğunlukla çevrimiçi olarak geliştirildiğinde markalı içeriktir. Markalı eğlence, markalı içeriğin biçimi ne olursa olsun içeriği eğlence olduğunda benimsediği yoldur ve birden fazla kanal ve platformda dağıtılabilir. Markalı eğlencede marka, içeriğe doğal bir şekilde entegre edilmeli, kendi başına duygular üretmeli, bu içeriklerin cazibesini müşterilerin markayı olumlu bir şekilde algılamasını sağlamak için kilit unsur haline getirmelidir (Moyano, González ve Perdiguero, 2015: 523).

Marka, eğlence ürünleri olarak rekabetçi olması gereken içerikler yaratır; içerik, diğer eğlence ürünleriyle rekabet edebilecek ve müşterilerin markalı eğlenceyi tercih etmesini sağlayacak yeterli kalite ve alaka düzeyine sahip olmalıdır. Lehu için markalı eğlence, bir markanın değerlerinin, DNA'sının iletilmesini içerir, ona duygusal bir boyut kazandırır, bu da tüketiciyle daha zengin bir ilişki kurmayı kolaylaştırabilir, bir güven ilişkisi, bir duygu. Ve eğlence içeriği yaratmasına rağmen, marka değerlerine sadık kalır ve içerikle uyumlu bir şekilde bir arada bulunur (Moyano, González ve Perdiguero, 2015: 523).

Markalı eğlence, yalnızca değerleri ve kişiliği aracılığıyla temsil edilebilecek olan markayı veya ürünü içermek zorunda değildir ve bu durumda, çevresinde ilgi oluşturmak için genellikle reklamlara, hatta ücretli reklamlara başvurmak gerekir; Herhangi bir eğlence ürünü, çünkü insanların tüketilip tüketilmeyeceğine karar vermeden önce içeriğin varlığından haberdar olmaları gerekir (Moyano, González ve Perdiguero, 2015: 523).

Eğlence ve marka mesajının birleşimi, dijital reklamcılar tarafından benimsenen bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Bunu akılda tutarak, çevrimiçi marka eğlencesi kavramı dijital pazarlamacılar tarafından tanıtıldı. Bu konsept milyonlarca oyuncunun ilgisini çekmiştir (Arslan, 2019: 20). Eğlence sektörü her geçen gün önemli bir yere taşınıyor. Eğlence sektörünün gelişimini etkileyen faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir (Ateş, 2019: 5).

- Boş zaman artışı
- Kitle iletişim araçlarındaki artış
- Eğlence ürünlerinin artması ve teknolojik gelişmeler
- Eğlence endüstrisinde pazarlamanın önem kazanması
- Eğlence endüstrisindeki kar artışı
- Eğlence olgusunun yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi
- Eğlence olgusunun küresel bir pazar haline gelmesi.

Eğlence Sektöründe Marka Mekanlar

Mekân, insanların içinde bulunduğu fiziksel alandır. Mekanı mekan yapan ve ona anlam kazandıran, mekanda fiziksel varlıklarla kurulan ilişkidir. Oradaki hayat budur. Bu nedenle mekan sadece fiziksel bir yer değil, aynı zamanda sosyal bir yerdir. Mekanın fiziksel yapısı, şekli, kullanılan malzemeler, ‘ün iç tasarımı, dekorasyonu, büyüklüğü, küçüklüğü gibi birçok malzeme unsuru, mekanı yapısal açıdan ortaya koyan özelliklerdir. Bu özellikler fizikseldir, ancak gerçekte toplumun kültürünü, ilişkilerini ve geçmişini yansıtan maddi kültürel unsurlardır. Maddi ve kültürel unsurların ötesinde mekân, toplumsal alanın oluşumudur. Paylaşım, dayanışma, işbirliği ve çatışma kısaca insan yaşamının alanlarıdır. İnsanlar burada, ilişkilerini burada yaşıyor ve hayatlarını burada sürdürüyorlar. Geçmişte veya günümüzde insanların olmadığı bir mekan, insanlar için sadece keyfi yerdir. Mekânı yaratan ve ona anlam veren, orada yaşanmış ya da yaşanmış hayattır. Evler, işyerleri, ibadethaneler, kafeler, oteller, restoranlar, parklar gibi birçok mekana anlam katan hayattır. David Harvey’e göre mekan, insanlar tarafından tasarlanan ve şekillendirilen sosyal bir mekandır (Çağlar ve Satır, 2020: 319).

Bir rekreasyon biçimi olan eğlence, geçmişten günümüze toplumsal yaşamın en önemli imajlarından biri olmuştur. Boş zaman etkinliği olarak eğlence, genellikle sosyal yaşam alanlarında yer alır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde önemli eğlence yerleri kahvehaneler, bozahaneler, hamamlar, mesire yerleri, medreseler ve meda gösterilerinin yapıldığı şehir meydanlarıydı. Cumhuriyet döneminden itibaren tiyatrolar, sinemalar, balo salonları, restoranlar, gazinolar, barlar ve kafeler yaygınlaşmıştır. Günümüzde gece kulüpleri, barlar, konser salonları, kültür merkezleri, piknik alanları, turistik yerler, resort oteller, sinema salonları, tiyatrolar, kahvehaneler, tematik parklar, eğlence ve eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri ve restoranlar önemli eğlence mekanlarıdır (Çağlar ve Satır, 2020: 320). Marka mekanlar, Türkiye ve dünyadaki pastane, kafe, otel, pansiyon, dağ evi, tatil köyü, kamp alanları, kayak merkezleri, barlar, meyhaneler gibi yerler marka mekanlara örnek verilebilir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Hızla gelişen bir şehirde insanların eğlenmek, iyi vakit geçirmek, stresli şehir ortamından kaçmak ve yoğun bir yaşamda dinlenmek istemesi önemlidir. Eğlence turizmi son zamanlarda daha popüler hale geldi. Eğlence mekanları, turistleri

eğlenmek için dünyayı dolaşmaya teşvik eder ve birçok oyun destinasyonunun önemli bir parçasıdır.

İnsan ihtiyaçları değiştiğinde çeşitli turizm faaliyetlerine yönelik arayışlar artmış ve destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler turizm araçlarına dönüşmüştür. Turizm sektörü bazen değer verilen ve ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına önemli katkılar sağlayan bir sektördür. Sonuç olarak ülkeler, şehirler ve işletmeler daha fazla turizm geliri elde etmeye çalışıyor. Eğlence mekanlarının en önemlilerinden biri de tematik parklardır. Tematik parklar, eğlence, sanat ve bilim gibi alanları kapsar ve bu temalar çerçevesinde planlanır, tasarlanır, yönetilir ve işletilir. Sürekli gelişen tema parkları, ziyaretçilerine özel aktiviteler sunmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin fiziksel, ruhsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan tema parklar, kültürel ve sosyal yapılarını sürdürebilecekleri mekanlardır. Beklenen üstünde olan tematik parklar hem yabancı hem de yerli turistlerin ilgisini çekebilir. Sürekli genişleyen tema parkları, yerel ve ulusal ekonomileri destekleyen turizm merkezleridir. Tema parkları, şehirlerde, bölgelerde ve hatta ülkelerde kültür, eğlence ve ekonomik gelişmeyi sergileyen güçlü vitrinlerdir.

Gösteri dünyası olarak da bilinen eğlence sektörü, ekonominin üçüncü sektörünün bir parçasıdır ve eğlence işiyle ilgilenen birçok alt dalı vardır. Elbette, eğlence dünyası sadece gösterilerde gördüğümüz karakterlerden ve oyunculardan ibaret değil. Turizm sektöründeki bütün eğlence alanlarında kapsamaktadır. Eğlencenin (özellikle canlı şovlar şeklinde) turizm ürününün bir parçası olduğu geleneksel bir kanıdır.

Turizm sektöründe tüketicilerin talebini karşılayan markalara güven daha fazladır. Turistler, marka kimliğine sahip turizm şirketlerini tercih etmekte ve kendilerini daha rahat hissettirmek ve marka değerini artırmak için bu markalar ve şirketler hakkında bilgi paylaşmaktadır. Markalar, doğrudan veya dolaylı olarak tüketici duyarlılığına hitap eder ve kitleler arasında çok popüler olabilir. Turizm eğlence sektöründe marka kimliğinizi güçlendirmek, markanızın potansiyel müşterileri çekmesini ve sadık bir müşteri profiline sahip olmasını kolaylaştırır. Turizm sektöründe müşterisi daha fazla olan markalar, uzun vadede hem değerlerini hem de pazar paylarını artırarak iç ve dış pazarlarda rekabetçi bir konum kazanacaktır.

Ülke ekonomisine katkı sağlayan eğlence sektörünün marka mekanlarının daha da artırılması hem işletmeler için hem de ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacaktır.

İnsanlar günlük hayatın sıkıntılarından kaçmak ve boş zamanları daha verimli geçirmek için kısa ve sık tatillere çıkma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bu değişime katkı sağlamaktadır. Ayrıca son yıllarda sağlıklı yaşam, yaşam boyu spor, kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme, yeni deneyim yaşama, sosyalleşme gibi kavramlar da ilgi görmekte ve bu beklentileri karşılamak için seyahat etme eğilimi artmaktadır.

Eğlence etkinlikleri için gerekli altyapı ve etkinlik sırasında yürütülen çeşitli programların doğru planlanması, katılımı ve memnuniyeti etkileyen temel faktörlerdir. Etkinlikte ulaşmak istediğiniz hedefleri, ardından hedef kitleyi belirlemeniz ve ardından iletişim stratejinizi bu doğrultuda uygulamanız gerekiyor. Destinasyonların eğlence turizminden beklenen faydaları elde edebilmeleri için birçok faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu faktörleri göz önünde bulundurarak, planlama yaparak beklenen faydaları elde edebilirler. Ayrıca, eğlence sonrası değerlendirmeler, hedefe ulaşma ve süreç konularını belirleme ve bir sonraki eğlence ve araştırma için gerekli önlemleri alma fırsatı sunar.

Eğlence sektörüne katılan kişilerin sosyal bakış açılarını aktif olarak değiştirebilmeleri ve özellikle kendi disiplinlerinde eğitim durumlarını daha iyi bir seviyeye getirebilmeleri için eğitim durumlarını iyileştirmeleri gerekmektedir. Eğlence sektörü, insanların mesleki beceri ve performanslarını geliştirmenin yanı sıra, kültürel eğitimlerini de tamamlamalıdır. Eğlence sektöründeki bireyler, sosyal görünümlerini değiştirmede oynadıkları mekanın kalitesinin önemli olduğunu bilmelidir.

Eğlence sektörü içinde olan insanların, toplumda daha güvenilir insanlar olarak tanınmaya daha fazla dikkat etmeli ve güvenilirliği sağlamak için profesyonel ve insani adımlar atmalıdır. Toplumun eğlence sektörüne yönelik geçmişten kaynaklanan, hem mesleki hem de kültürel eksikliklere kadar uzanan olumsuz görüşleri ve önyargıları değişmelidir. Bireysel eksiklikler ve hataların tümü eğlence sektörü içinde olan bireylere mal edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Ağıl, H. (2022). Kutu Oyunları ve Grafik Tasarım;“Ayan” Kutu Oyunu Tasarımı Önerisi (Master’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alkan, H. (2008). Popüler Kültür ve Eğlence Hayatı, Ankara’nın Eğlence Hayatı Üzerine Sosyo-Kültürel Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arslan, D. Üniversite Öğrencilerinin Advergame (Oyun Reklam) Uygulamalarına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Ege Üniversitesinde Bir Uygulama (Master’s Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ateş, G. B. (2019). Eğlence Pazarlamasında Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutum ve Katılımın Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi: Edirne Kakava Şenlikleri Örneği (Master’s Thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aylan, F. K. & Şalvarcı S. (2018). Kent Turizmi Açısından Rekreasyon Alanlarının Önemi: Konya Temalı Parklar Örneği. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3), 49-62.
- Coşku, Eren & Koçyiğit, M. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü. Aksaray İletişim Dergisi, 2(1), 66-81.
- Çağlak, U., & Satir, M. E. (2020). Eğlence Mekanları ve Yeni Medya: Mekânın Görünümleri Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 317-326.
- Çanga, A. Ç., & Yücesoy, N. (2019). Tema Parkları ve Bursa Odaklı Park Temalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(2), 249-263.
- Çedikçi, T. (2008). Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller (Master’s Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dağdeviren, A. (2019). Abdallar, Müzik ve Turizm Abdals, Music and Tourism The Journal, 12(67),.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment Content as Marketing Communication Tool. A Study of Its Current Situation in Spain. Revista Latina de Comunicación Social, (70).
- Dışkaya, S. G. (2009). Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Durmaz, N. (2015). Eğlence Sektöründe Çalışma Koşulları ve Ayrımcılık: Çingeneler Örneği. Çalışma ve Toplum, 44(1).
- Eğlence. (2022, Mart 21). Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/E%C4%9Flence> (E.T.:22.04.2022).
- Emel, Can (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 1-17.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. Sosyal Bilimler Dergisi, (2).
- Gowreesunkar, V., & Sotiriades, M. (2015). Entertainment of Leisure Tourists in Island Destinations: Evidence From the Island of Mauritius. African journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4(2223), 1-19.
- Gökalp, D. D. & Yazgan, M. E. (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013(1), 25-29.
- Gök, A. B., & Bingöl, B. (2017). Tarih ve Kültür Temalı Tarklar. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 7(15), 129-140.
- Gülhan, M. (2019). Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. Eğlence Endüstrisi, 154.
- Kement, Ü. (2015). Doğa Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Rekreas-

- yon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında” Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.
- Nakatsu, R., Tosa, N., Rauterberg, M., & Xuan, W. (2017). Entertainment, Culture, and Media art. *Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies*, Vol. 1, 725-776.
- Pazarlamasyon. Eğlencenin Markalı Hali. <https://www.pazarlamasyon.com/eglencenin-markali-hali> (E.T.:05.05.2022).
- Publisher of Timely Knowledge. What is Leisure Tourism. <https://www.igi-global.com/dictionary/constraints-of-business-tourism-and-proposed-remedies/88045> (E.T.:26.04.2022).
- Soydaş, M. E., & Emrah, Göz (2020). Temalı Park Şirketlerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Dünyadaki ve Türkiye’deki Örneklerin Kıyaslanması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4404-4429.
- Süngü, Z. Eğlence Kültürünün Bir Parçası: Osmanlı Lale Şenlikleri, Çeragan. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (37), 519-522.
- Sümeyye, İnce., & Küçük, V. (2018). Tematik Park Kavramı Kayseri Harikalar Diyarı Örneği İrdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 18-33.
- Şener, N. K. (2016). Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde “Görünen” ve “Gören” Olmak. *TRT Akademi, Eğlence Endüstri Sayısı*, 1(1), 50-70.
- Tamçelik, S. (2016). Türkiye’de Popüler Kültürün Muhafazakarlaşması ve Eğlence Kültürünün Siyasallaşması. *Electronic Turkish Studies*, 11(2).
- Tolga, F. (2010). Kültür ve Tabiat Varlıklarının Korunmasında Turizm Odaklı Stratejik Plan Çalışmalarına Yön Verecek İlkeler: Bodrum Yarımadası (Master’s Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Türk, B. (2016). XII-XV. Yüzyıllarda Anadolu’da Musiki ve Eğlence Kültürü/In XII-XV. Centruies the Music and Entertainment Cultrure i? n Anatolian.
- Yalçın, H., & Erkoç, E. Eğlence Sektöründe Çalışan Kadınların Çalışma Koşullarının İncelenmesi ve Ebeveyn Tutumlarının Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 187-207.
- Yıldız Altın, K. (2017). Eğlence Endüstrisi Bağlamında Kültürün Tektürleşmesi: Folklorun Tema Parklarda Kullanımı.
- Zizuho. (2021). Eğlence Turizm Nedir, Eğlence Turizmin Türleri ve Geliştirilmesi. <https://zizuhotel.ru/tr/blog/rekreacionnyi-turizm-eto-cto-takoe-vidy-i-razvitie-rekreacionnogo/> (E.T.:05.05.2022).

SAĞLIK TURİZMİNDE MARKA OLMAK

Yazeed AHMED¹, Şafak ÜNÜVAR², Şeyda SARI YILDIRIM³

GİRİŞ

Sağlık turizmi, günümüzde en hızlı gelişen alternatif turizm türlerinden birisidir. Sağlık turizmi seyahati, küresel demografik ve sosyal eğilimler tarafından desteklenen, nispeten çeşitli ve artan seyahat motivasyonları ile karakterize edilmektedir. Grileşen refah toplumları, sağlık turizmi hizmetleri için önemli bir artan talep olan yaşlı neslin büyüyen, aktif yıllarını elinde tutmaktadır. Diğer yandan, bu refah toplumlarının emeklilik ve sağlık hizmetleri sistemleri yapısal zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır, bu da kendi kendini finanse etmenin önemini artırmaktadır. Sağlık motivasyonlarına ek olarak, sağlık bilincine sahip bir yaşam tarzına odaklanmak, özellikle genç nesil arasında bir trend haline gelmiştir. Uzakdoğu kültürlerinde gündelik hayatın bir parçasıdır ve dünyanın ileri toplumlarında uygarlığın hastalıklarına tepki olarak sağlıklı bir yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir. Sağlıkla ilgili terapilerin kapsamı ve yöntemleri büyümekte ve sağlık, özveri, spa, tıbbi sağlık ve klinik turizm öne çıkan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Perić & Mandarić, 2020).

Turizmin çeşitlendirilmesine ve yılın her döneminde yapılabilmesine katkı sağlayan sağlık turizmi ülkelerin ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Sağlık turizmi ile ekonomik değer taşımayan ama sağlığa faydalı doğal varlıkların ekonomik ürün niteliği elde edilmesi mümkün olmakta ayrıca ülkelerin diğer ülkeler nezdinde imajlarına olumlu katkıda bulunmakta ve turizmde marka olmasına olanak sunmaktadır. Kitap bölümünde sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam/esenlik (wellbeing) turizmi ile marka ve destinasyon markalaşması konularına değinilmiş son olarak Türkiye'nin sağlık turizmine yönelik SWOT analizi yapılmıştır.

1 DR., Taiz Üniversitesi Yemen, İdari Bilimler Fakültesi, yazeedagbary@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4772-8571

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, safakunuvar@gmail.com, Orcid:0000-0001-9177-8704

3 Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İngiliz Dil Bölümü, e-mail: seyadasari@hotmail.co.uk, Orcid: 0000-0001-9290-9809

Sağlık Turizmi Kavramı

Sağlık turizmi yeni bir olgu değildir. İnsanlar dünya harikalarını ziyaret etme amaçlı olarak alışılmış seyahat etme isteklerinin yanı sıra, uzun zamandan beri bir spa tesisinin sularından faydalanmayı, bir uzman doktor tarafından muayene edilmeyi veya ruhlarının sakinleşebileceği ve iyileşebileceğine inandıkları kutsal yerlere gitmeyi istemektedirler. Eski Yunanlılar sağlık tanrısı Asklepios'a ulaşabilmek için kutsal mekanlara, eski Romalılar sıcak su eklemlere iyi geldiği için termal banyolara gitmişlerdir. Sadece seçkin sınıf değil, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak bir hizmet için uluslararası ticarete aktif katılım gösteren orta sınıf da bu alana büyük ilgi göstermektedir. Küçük çaplı sağlık turizmi çok eskilere dayanmaktadır. Ancak, kitlesel sağlık turizmi, modernleşme ve burjuvalaşmanın getirdiği bir oluşumdur (Reisman, 2010).

19. yüzyıla gelindiğinde, Yeni Kaledonya'nın Fransız Pasifik bölgesi gibi çok uzak kolonilerde bile sağlık merkezleri belirgin hale gelmiştir. Hatta hemen hemen tüm tropik bölgelerde yaylaların ortaya çıkması uygun, genellikle uzak, şifalı yerlerde, turizmin ve rekreasyonun açıkça görülür nitelikteki iyileştirici özelliklerini daha fazla ortaya çıkarmıştır (Smyth, 2005; Connell, 2006). Sonraki yıllarda rekreasyon ve turizm gelişmiş ülkelerde deniz kenarlarına doğru kaydırılarak seçkinler sınıfından işçi sınıfına doğru genişleme göstermiş ve deniz banyosu sağlıklı bir eğlence şekli halini almıştır (Connell, 2006).

Sağlıkla ilgili yapılan seyahatlerde her kültürün veya ulusun farklı sağlık alanlarına ağırlık verdiği bilinmektedir. Bu durum literatürde sağlık turizminin tanımı konusunda bir fikir birliği olmamasına neden olmaktadır. "Sağlık turizmi, medikal ve wellness turizminin şemsiye kavramıdır ve turistlerin en az bir gece kalmak şartı ile sağlık durumlarını iyileştirme veya koruma temel motivasyonu ile seyahat ettikleri ve kendilerini iyileştirme veya hastalıkları önlemeye yönelik olarak kullandıkları turizm alanının bir parçasıdır (Sziva vd, 2017, 63). Sağlık turizminin iki temel yönü, farklı ihtiyaç ve motivasyonlara hizmet eden medikal ve wellness turizmi olarak tanımlanabilir. Sağlık turizmi şifa ile wellness turizmi ise hastalıkları önleme ve bütünsel anlamda sağlıklı bir duruma ulaşma ile ilgilidir (Pessot vd., 2021).

Sağlık ve sağlıklı yaşam kavramları farklı kültürlerde farklı anlamlara sahiptir. Orta ve Doğu Avrupa'da sağlıkla bağlantılı hizmetler fiziksel ve tıbbi tedavilere odaklanırken, Batı Avrupa ülkelerinde insanlar geleneksel termal turizm ve talassoterapiye aşinadır. Güney Avrupa'da deniz kıyısındaki kaplıca tedavileri sağlık turizminin odak noktasıdır. Asya ülkelerinde ruhsal aktiviteler (örn: meditasyon, yoga, masaj) günlük hayatın bir parçasıdır ve bir şifa yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ancak sağlıklı yaşam turizmi giderek daha fazla manevi aktivite sunduğundan dolayı, bu gelenekler batı dünyasında da giderek daha fazla kullanılmaktadır (Zhong vd, 2021).

Sağlıklı yaşamın önemli yönlerinden biri, psikolojik denge ve maneviyat sorununa özel vurgu yapan bütünsel boyuttur ve kaplıcalar veya tedavi/iyileştirme merkezleri gibi bu hizmetlerin en önemli yerleri çok sayıda hizmet sunan çok geniş bir alanı içerebilmektedir. Sağlıklı yaşam trendinin geleneksel bir kolu vardır bu da boş zaman aktiviteleridir. Bunlar genel olarak kulüplerde ve günlük kaplıcalarda bulunan aletler ile yapılan spordur. Geleneksel tedavi edici tıbbi turizm, tıbbi suya ve diğer doğal şifa faktörlerine (örn. çamur, deniz suyu, mikro iklim koşulları vd.) dayalı tıbbi tedavileri içeren medikal turizmin bir parçasıdır. Özel ve dinamik olarak büyüyen, seyahat edenin kendi kararıyla sağlık müdahalelerine katıldığı klinik bir alandır. Sağlık müdahaleleri temel olarak geleneksel tıpta olup, alternatif ve terapötik tıbbi yöntemlerle desteklenebilir (He, Liu & Li, 2021).

Sağlık turizmi, sağlık veya sağlık hizmeti almaya yönelik turizm faaliyetleridir. Sağlık turizmi, sağlık kurumlarıyla sınırlı olmayan, ekonomik, kültürel, sosyal ve hukuki boyutu olan, kurumlar arası etkin bir koordinasyon gerektiren, pazarı her geçen gün büyüyen, sağlık ekonomisine ve kalkınmasına olumlu katkı sağlayan çok paydaşlı bir turizm türüdür. Sağlık turizmi modern ve/veya alternatif tıp yöntemleriyle, ikamet edilen ülkeden farklı ülkelere sağlık, sağlığın korunması veya sağlığın teşviki için fiziksel ve ruhsal olarak iyi olma halini sağlamak amacıyla belirli bir süre sağlık kuruluşlarına yapılan ziyaretlerdir (Paççı ve Aldoğan, 2021).

Farklı amaçlarla yapılan seyahatler sırasında acil veya plansız sağlık hizmeti alma ihtiyacına turizm sağlığı denir. Sağlıklı yaşam sunmak için birçok sağlık sunumunu bünyesinde barındıran sağlık turizmi kavramı medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi 3 ana başlık altında ele alınmaktadır. Sağlık turizmini etkileyen başlıca faktörler ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, dil ve din farklılıkları, ülkelerin sağlık ve bakım sistemlerindeki farklılıklar, tıbbi teknoloji ve materyallerdeki farklılıklardır. Sağlık turizmi için risk veya engel oluşturabilecek farklılıkların aşılmasında bazı gereksinimler aktif rol oynamaktadır. Hizmet veren profesyoneller ve kuruluşlar ile sağlık turizmi alanlar farklı derecelerde risk altında kalabilmektedirler. Sağlık turizminin başarısı için ekonomik, jeopolitik, güvenlik, sosyo-kültürel ve yasal riskler, özellikle salgın yük ve riskler bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Büyüközkan, Mukul & Kongar, 2021).

Hastaların ameliyat olmak için yurt dışına seyahat ettiği sağlık turizmi, başta kozmetik cerrahi alanında olmak üzere özellikle son yıllarda hızla büyümüştür. Hastanın kendi ülkesindeki yüksek maliyetler ve uzun süreli bekleme listeleri, internette yapılan pazarlamalar ve azalan ulaşım maliyetlerinin yanı sıra, hedef ülkelerdeki yeni teknoloji ve becerilerin gelişmiş olması bu yöndeki tercihlerde toplu rol oynamaktadır. Bazı Asya ülkeleri sektörde hâkim durumda olmakla beraber çoğu ülke bu pazara girmeye çalışmaktadır. Geleneksel turizm, seyahat paketlerinin cazibesine rağmen bu büyümenin bir yan ürünü haline gelmiş ve seyahat endüstrisine önemli faydaları olmuştur. Sağlık turizminin yükselişi,

sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesine, teknolojiye artan bağımlılığa, sağlık hizmetlerine erişimdeki eşitsizliğe ve gerek sağlık hizmetleri gerek de turizmin hızla küreselleşmesine neden olmaktadır (Connell, 2006). Bir niş olarak sağlık turizmi, hızlı bir şekilde büyüyerek bir endüstri haline gelmiştir. İnsanların hem geleneksel anlamda tatilci olurken hem de tıbbi tedavi, diş tedavisi ve cerrahi tedavi almak üzere denizaşırı ülkelere sık sık seyahat etmesi ile de yükselişe geçmiştir. Son yıllarda, özellikle zengin dünya ülkelerindeki yüksek tedavi maliyetlerinden ve uzun bekleme listelerinden dolayı çarpıcı bir şekilde büyümüştür. Bu büyüme, internet kullanımının artmasının yanı sıra sağlık uzmanı olmayan ancak uluslararası hastalar ve hastane ağları arasında aracı olan yeni şirketlerin ortaya çıkmasıyla kolaylaşmıştır. Ayrıca, yeni teknolojilerin benimsendiği bazı kilit ülkelerde sağlık hizmetlerinin hızla iyileştirilmesi nedeniyle de büyümüştür (Connell, 2006).

Burun estetiği, yağ aldırma, meme büyütme veya küçültme, lasik göz ameliyatı vb. gibi isteğe bağlı prosedürler veya daha da basitçe dövme sildirme olmak üzere estetik cerrahiye yönelik artan bu ilgi yeni talepler yaratmıştır. İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerde çeşitli diş ameliyatları, özellikle kozmetik diş ameliyatları sigorta kapsamında değildir. Bunun bir sonucu olarak diş tedavisi turizmi özellikle yaygın hale gelmiştir. Asya’da bu eğilimler “yeni küresel gerçekliklerin doğurduğu bir durumdur ki bunlar: terörün artması, Asya’daki ekonomik gerileme, fiyat bilgilerine internetten erişim ve sağlık hizmetlerinin küreselleşmesidir” (Levett, 2005,30).

Sağlıklı Yaşam/Esenlik (Wellbeing) Turizmi

Sağlık turizmi kavramı, hastalığın tedavisi ile değil, yaşam tarzı değişikliği ile bağlantılıdır. Ana nokta, fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıktır ve genel olarak hizmetler bu bütünsel iyiliğe ulaşma ve sağlığın sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Egzersiz ve sağlıklı beslenme, rahatlama ve kendini şımartmanın yanı sıra çeşitli yaşam tarzı programlarını içerir. Bunlar, sağlıklı yaşam turizmine katılımın bilinçli bir karar gerektirdiği ve dolayısıyla temelinde sağlık bilincinin bir bileşeni olarak görülmektedir (Dillette, Douglas & Andrzejewski, 2021).

Smith’-Puczkó’e göre (2014): “Wellness turizmi, fiziksel, zihinsel, duygusal, istihdam, entelektüel ve ruhsal boyutlar dahil olmak üzere bireysel yaşamın bazı boyutlarının uyumlaştırılmasını ve dengelenmesini amaçlayan bir turizm biçimidir. Sağlık turizmi, iyileştirmeden çok hastalığı önleme ile ilgilidir ancak yaşam tarzı temelli terapiler için çeşitli öğeler kullanılmaktadır (Smith & Puczkó, 2014, 25). Sağlıklı yaşam turizmi alt kategorileri çok geniştir ve beden ve zihni dengelemeye uygun tüm aktiviteleri içerir, bu nedenle sıklıkla spa turizmi gibi dinlenme turizmi sağlıklı yaşam turizminin önemli bir parçasıdır (Smith & Puczkó, 2014).

Refah, yaşam kalitesi ve esenlik kavramları turizm ve sağlık turizmi araştırmalarında giderek daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Seyahatin kişinin yaşamını ve memnuniyetini nasıl etkilediği sorusuna yanıt aranmaktadır ve bu

kavramları netleştirmek önemlidir. Refahın yaşam kalitesine odaklanması nesnel faktörlere (örn: gelir, sağlık, teknik altyapı, okul bakımı, kamu güvenliği vb.) bağlı olduğu sürece, sağlıklı yaşam her zaman öznel faktörlere (örn: zevk, saygınlık, sevgi vb.) odaklanmıştır (Tien vd, 2021). Dünya çapında birçok ülkede sağlıklı yaşama artan odaklanma tam anlamıyla yeni değildir, çünkü birçok yerde günlük hayatta sağlık bilincine atıfta bulunarak ‘sağlık’ terminolojisi yerine sağlıklı yaşamak terimi kullanılmaktadır. “Sağlıklı yaşam mutluluktan da ötedir. Bu, bir topluluğa ait olmanın yanı sıra insani açıdan da tatmin olduğumuz ve geliştiğimiz anlamına gelmektedir” (Marks & Shah, 2004,2). Bu yaklaşımlardan yola çıkarak, fiziksel çekicilik, iş-özel yaşam uyumu, başkalarıyla ve diğer insanlarla olan ilişkisinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi yoluyla bireyin yaşamdan memnuniyetini artıran bir turizm biçimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, inziva, mesleki sağlığı ve spa turizmi gibi sağlıklı yaşam turizminin birçok biçimine ek olarak sağlıklı yemekler ve güzellik bakımları da dahil edilebilir (Smith & Puczkó, 2014).

Marka Kavramı ve Destinasyon Markalaşması

Turizmde yaşanan rekabette markaların rolü sadece çok uluslu turizm şirketleri, havayolları ve oteller için değil, aynı zamanda turizm destinasyonları için de en önemli öncelik haline gelmiştir. Marka, birçok yaklaşım, model ve terime sahip pazarlama teorilerinin en önemli kavramlarından biridir. “Marka, ürünü tanımlayan ve onları rakiplerinden ayıran bir isim, terim, sembol veya bunların birleşimidir” (Maurya ve Mishra, 2012, 1). “Marka, bir kişinin bir ürün veya şirket hakkındaki içgüdüsel duygusudur” (Neumeier, 2005,15). Destinasyon markası ise “yerin ruhu”, yerel atmosfer ve destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran turizm deneyiminin merkezi değeri ile eş anlamlıdır. Dolayısıyla destinasyon markası, seyahat edenin destinasyona yönelik tutumunu duygusal düzeyde etkileyen (deneyim veya inançlara dayalı olarak) bir yerin algılarının bütünü ifade etmektedir (Ezeudji ve Mhlongo, 2019). Destinasyon markalaşması temelde bir logo ve slogandan daha fazlasıdır. Yer in benzersizliğini koruyan benzersiz katma değeri tanımlayan marka konumlandırmasına dayanmaktadır (Kasapi ve Cela, 2017). İyi geliştirilmiş ürün ve deneyimlere dayalı olarak tüm hedef gruplar düzeyinde marka konumuyla bağlantılı stratejik mesajları koordine eden sözde entegre pazarlama faaliyetleri bunun üzerine inşa edilebilmektedir. Bu nedenle, destinasyonun markalaşması, benzersizlik değerlerini destekleyen hedef gruplar için bu tür ürünlerin oluşturulabilmesi için entegre pazarlama faaliyetlerine odaklanmalıdır.

Mevcut turizm pazarında destinasyon markası geliştirme, turistik destinasyonlar arasında artan rekabet gücü nedeniyle dünya çapında kullanılan stratejik bir araç haline gelmiştir (García, Gómez & Molina, 2012). Bu nedenle destinasyon markalaşması, hem araştırmacılar hem de destinasyon pazarlama yöneticileri arasında çok fazla ilgi toplamıştır. Turizm destinasyonlarının kendilerini rekabetten

farklı kılmak için benzersiz bir kimlik oluşturmaları artık her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu durum destinasyon markalaşmasıyla yakından bağlantılıdır.

Buna göre sağlık destinasyonlarının turizm pazarında çeşitlilik ve benzersizliğe ulaşmasının bir yolu, yüksek kaliteli hizmetler sunmak ve güçlü bir sağlıklı yaşam markası yaratmaktır (Bertsch ve Ostermann, 2011). Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu tanımlamak ve olumlu bir imaj oluşturarak onu öne çıkarmak için tutarlı unsurları veya bunların kombinasyonlarını (örn: isim, sembol, logo, slogan, tasarım, adın en önemli kısım olduğu yer) kullanmayı seçmek olarak tanımlanabilir (Cai , 2002), destinasyon markası ise bir turistin destinasyona yönelik tutumlarını etkileyen bir yer hakkında sahip olduğu bir dizi algı olarak tanımlanır (Kerr, 2006). Ayrıca bir destinasyon markası, turistlerin seyahat deneyimi kazandıktan sonra destinasyona ilişkin algılarını geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Tsauro, Yen & Yan, 2016). Bu arada, deneyime dayalı algıların yanı sıra söylentilere veya önyargılara dayalı algıların da olabileceği unutulmamalıdır.

Turistler, bu unsurları destinasyon markasının fonksiyonel ve psikolojik bileşenlerinin benzersiz bir kombinasyonu olarak algılamaktadır. Konecnik ve Gartner (2007), destinasyon markalaşmasını etkileyen dört temel bileşen olarak tanınırlık, imaj, kalite ve sadakati birbirinden ayırmaktadır.

Destinasyon marka tanıma, turistlerin belirli bir destinasyon hakkında bildiklerini veya bildiklerini düşündüklerini yani turistlerin destinasyonu ve destinasyonun zihinlerindeki gücünü düşünme ve tanıma yeteneğini ifade etmektedir. Bu nedenle, bir destinasyon markası oluşturmanın temel hedeflerinden biri destinasyonun tanınmasıdır. Ayrıca, marka tanınırlığı yalnızca destinasyon hakkında bilgi sahibi olan turistleri kapsamamaktadır aynı zamanda destinasyonun ziyaret edilecek yerler listesinde yer alma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2018). Pazarda tanınabilir bir destinasyon markası, çekici destinasyon niteliklerinin ve marka kimliğinin görsel unsurlarının kullanılmasıyla tanınabilmektedir ve rakip markalardan en kolay bu şekilde ayrılabilir (Wulandari vd., 2021).

Bir turistik destinasyonun unsuru olarak imaj, destinasyon seçiminde potansiyel turistleri etkileyen en önemli faktörlerden birini temsil etmektedir. Destinasyon imajı karmaşık bir olgudur ve birçok araştırmacı, turistik destinasyonlar söz konusu olduğunda bunun genellikle oldukça belirsiz bir şekilde tanımlandığını söylemişlerdir (Echtner ve Ritchie, 1991; Pike, 2002). Destinasyon imajı, turistlerin belirli bir turistik destinasyon hakkında sahip oldukları bir dizi inanç, fikir ve izlenimi içeren bir tutum kavramı olarak tanımlanabilir. Çok sayıda araştırma, destinasyon imajının, belirli turistik destinasyonlar söz konusu olduğunda turistlerin tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Destinasyon pazarlama yöneticileri, markalarını rakip destinasyonlardan farklı kılmak için bu unsuru kullanmaktadır. Destinasyon pazarlaması için imajın önemi,

genel destinasyon imajının destinasyon sadakatinde ve turistleri destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik etmede önemli bir unsur olduğu gerçeğinde yansıtılmaktadır (Kong, Loi & Xu, 2022).

Marka, bir turizm destinasyonunu olumlu bir şekilde tanıtmak için kullanılan belirli bir kaliteye sahip olmalıdır. Destinasyon kalitesi, turistlerin algısını ve destinasyonun beklentilerini karşılama kabiliyetini ifade etmektedir (Ferns ve Walls, 2012). Bigović (2013) kalitenin ilk boyutunun kişisel etkileşimi (örn: arkadaşlık, verimlilik, güvenilirlik vb.) ikinci boyutunun, süreçlerin kendi özellikleri (örn: ortam koşulları, ekipman vb.), üçüncü boyutunun ise ilgili süreçlerden (örn: konaklama, yeme-içme, dinlenme vb.) kaynaklanan sonuçları içerdiğini belirtmektedir. Buna göre, destinasyonun kalitesinin genel değerlendirmesinde turistler ürünleri, ambiyansı ve kendi deneyimlerini derecelendirmektedir (Perić & Mandarić, 2020). Chen ve Tsai (2007). Hizmet sürecinin standart bir değerlendirme unsuru olarak kalitenin turist memnuniyetinde önemli bir faktör olduğunu ve bunun da onların sadakatini daha fazla etkilediğini açıklamaktadır. Han vd (2017) tarafından Tayland'da yürütülen araştırmaya göre, sağlık/sağlıklı yaşam destinasyonunun kalitesi büyük ölçüde uluslararası turistlerin genel memnuniyetine ve aynı zamanda destinasyonu tekrar ziyaret etme istek ve niyetlerine bağlıdır.

Marka sadakatinin, markanın pazar değerinin önemli bir boyutu olduğuna inanılır ancak turist açısından ve destinasyona bağlılık açısından yeterince araştırılmamıştır. Sadakat, bir tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığının derecesi olarak tanımlanabilir (Pike, 2009). Marka sadakati, aynı veya benzer ürünleri sunan rakiplerin pazar fırsatlarına ve çabalarına bakılmaksızın, tüketicilerin gelecekte belirli bir marka türünü kullanma olasılığını temsil eder. Çok sayıda çalışma, turist memnuniyetini hizmet ve bir destinasyona bağlılıkla (McDowall, 2010) ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetleriyle (Alegre ve Garau, 2010) ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle (Wang ve Hsu, 2010) ilişkilendirmektedir. Pike'a (2009) göre destinasyon bağlılığının en üst düzeyi, turistlerin destinasyonu ziyaret etme, ziyareti tekrar etme ve arkadaşlarına onu ziyaret etmelerini tavsiye etme niyetleri ile kendini göstermektedir. Destinasyon imajı ve kalitesi, turist sadakatini ve ziyaretlerini tekrar etme niyetini etkileyen temel unsurları temsil etmektedir.

Sağlık Turizminde Destinasyon Markalaşması

Son derece rekabetçi olan sağlık turizmi endüstrisinde geleceğin markalaşmada olduğu birçok araştırmada vurgulanmıştır. Markalaşmanın, hastaneler ve sağlık sistemleri için gelen hasta seyahatlerinin ve doğrudan sözleşmelerin birincil belirleyicisi olacağı ve gelecekte tıbbın temel direkleri olan teletıp, genomik tıp ve kök hücre tedavilerinin geleceğinde kritik bir rol oynayacağı belirtilmiştir. Sağlık turizmi destinasyonu da dahil olmak üzere herhangi bir kurumsal organizasyon için marka, itibarını, ürünlerin benzersizliğini, müşteri puanlarını, değerlerini, fiyatını, kalifiye personeli, müşteri hizmetlerini ve hizmet sonuçlarını yansıtan temel bir kalitedir (İltaş, 2022). Sağlık seyahati sahnesinde, klinik sonuçlar, tıbbi personelin

uzmanlığı, yenilikçi teknoloji, sağlık hizmetlerinin fiyatı ve uygun hava yolculuğu ve konaklama hizmetlerinin mevcudiyeti, bir sağlık destinasyonu markasının temel bileşenleridir. Geçmişte, son teknoloji tesislere sahip hastaneler olmasına rağmen, sağlık tesisleri için markalar çok önemli değildi ancak tıp endüstrisinin bir pazar yeri haline geldiği ve sağlık seyahatinin büyüyen bir fenomen haline geldiği günümüzde, marka bilinci oluşturma denkleminin daha kritik bir parçası haline gelmektedir. Markalaşma, örneğin içecek endüstrisi için yaptığını sağlık turizmi destinasyonları için de yapabilmektedir. İnsanlar neden belirli bir alkolsüz içeceği diğerlerinin yerine satın almaktadır? Cevap markasındadır ve bu aynı zamanda sağlık tesisleri ve hatta sağlık hizmeti sağlayıcıları ile ilgili olabilmektedir. Dünya çapında 100'den fazla ülke sağlık turizmi pazarına giriş yapmıştır ancak sadece belirli bir kısmı sağlık turizmi destinasyonu marka kimliği oluşturmaya kritik önem vermiştir (Rahman vd, 2021).

Al-Natour (2020)' a göre sağlık hizmeti almak için yurtdışına seyahatin nedenleri şunlardır:

- Sağlık turistlerinin kendi ülkelerinde ileri teknoloji tıbbi hizmet ve kaynakların yetersiz olması.
- Sağlık turistlerinin kendi ülkelerinde sağlık hizmetlerinin pahalı olması.
- Seçilen ülkede sağlık hizmetlerinin yüksek kalitede olması.
- Sağlık turistlerinin geçirdiği tedavi veya ameliyatlarının bilinmesini istemiyor olması.
- Kronik hastaların, yaşlıların veya engelli hastaların farklı tedavi yöntemleri ve doktorları denemek istemesi.
- Hastanın kendi ülkesinde coğrafi ve iklim şartları nedeniyle termal tesislerin bulunmaması.
- Uyuşturucu, alkol vb. bağımlılığı olan kişilerin çevrelerinden uzaklaşmak ve yenilenmek istemesi.
- Terapi ve tatili birleştirme ve farklı kültürlerle tanışma isteğidir.

Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye'deki sağlık hizmetleri Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından kontrol edilmektedir. Uluslararası standartlara göre JCI (Joint Commission International) tarafından akredite edilmiş çok sayıda sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Özellikle İstanbul ve Ankara'daki özel, devlet ve üniversite hastaneleri, dünyadaki en yüksek teknolojiyle donatılmıştır. Türkiye'de sağlığa verilen önem dünyada da bilinir hale gelmiştir. 2021 yılında 642.444 kişi sağlık hizmeti almıştır (URL-1).

Türkiye'de sağlık turizminin gelişmesinin sebeplerinden biri, tüm branşlarda kaliteli hizmet sunulabilmesidir. Uluslararası hastalar istedikleri takdirde hastanelerde tercümanlık hizmetleri de sunulmaktadır. TC. Sağlık Bakanlığı'nda Arapça, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde 7/24 tercümanlık hizmetleri sağlamaktadır. Türkiye'ye gelen hastalar, herhangi bir acil durumda 112'yi, şikâyet durumunda ise 184'ü arayarak tercümanlık hizmetini kolaylıkla alabilmektedirler

(Al-Natour, 2020; Gebhardt, 2018).

Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'ne göre Türkiye, sağlık turizminde dünyada en çok tercih edilen ilk 3 ülke arasında, Avrupa'da en çok tercih edilen ülke durumundadır (URL-2). Ülkenin ulusal havayolu şirketi THY, sağlık turistlerine indirimli seyahat fiyatları sunmaktadır. Sağlık Turizmi dergisi, Türkiye'de kaliteli sağlık hizmeti alma maliyetinin ABD'den yüzde 50 ila 65 daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Sağlık sektöründeki paydaşlar ise bu gerçeğin farkına vararak önümüzdeki yıllarda yabancı hastaları Türkiye'ye daha fazla çekmek istemektedir (Atun vd., 2013, Gebhardt, 2018).

Türkiye'de görev yapan tüm doktorların mesleki sorumluluk sigortasına sahip olması gerekmektedir. Herhangi bir tıbbi hata veya yanlış uygulama olması durumunda, hasta sigorta ile telafi edilebilmelidir. Türkiye'deki tüm hastaneler ulusal akreditasyon kriterlerine göre hizmet vermekte ve yılda iki kez denetlenmektedir. Sağlık turizmi ile ilgili tüm işlem ve yükümlülükler yasaların gerektirdiği şekilde TC. Sağlık Bakanlığı'nın sorumluluğundadır. Türkiye'de son 10 yılda kurulan özel, üniversite ve devlet hastaneleri tüm hastalar için yüksek standartlar, yüksek teknolojik ekipman, yüksek doktor kalitesi ve yüksek fiziksel koşullar sunmaktadır. Termal turizm kaynakları açısından ise Türkiye, dünyada yedinci, Avrupa'da ise ilk sıradadır. Türkiye bu alanda çok iyi donatılmış termal otellere sahiptir. Türkiye'deki sağlık çalışanları dünyanın her yerindeki insanlara kaliteli sağlık hizmetleri sunmayı hedeflediklerini, herkesin eşsiz kültür, tarih ve doğal güzelliklerle hayatlarında en az bir kez buluşmasını hedeflediklerini ifade etmektedir (Şahin, 2021).

Sonuç olarak Türkiye'nin bir sağlık turizmi destinasyonu olarak güçlü yönleri şu şekilde sayılabilir:

- Türkiye, TC. Sağlık Bakanlığı'nın sorumluluğu altında en az komplikasyonla mümkün olan en iyi hizmeti sunmak için hem kamu sektörüne hem de özel sektöre yatırım yaparak sağlık turizmini büyük ölçüde desteklemektedir. Bu amaçla hastaneler düzenli bir biçimde akredite edilmekte ve bakanlık söz konusu sağlık tesisinin bağlı olduğu yasalara göre hareket etmektedir. Ayrıca tercüman talebinde bulunma konusunda yardım hattı üzerinden hastalara ulaşmaya çalışmaktadır (Yıldırım, 2021).
- En büyük uluslararası havalimanlarından biri İstanbul'da kurulmuş ve bu durum Türkiye'ye ulaşımı kolaylaştırmıştır.
- Hristiyanlık ve İslam biçimindeki çok kültürlülük ve din, özellikle ölmek üzere olan veya ölen hastalar için uygun törenler yapılmasını sağlamaktadır.
- Hastaların rehabilitasyon programlarının bir parçası olabilecek pek çok sağlık tesisi bulunmaktadır.
- Bazı batılı ülkelerle karşılaştırıldığında sağlık hizmeti düşük maliyette olup insanları Türkiye'yi sağlık destinasyonu olarak tercih etmeye teşvik etmektedir.

- Ülkede çeşitli tıp alanlarında birçok tıp uzmanı mevcut olup bunlar hastaların farklı ihtiyaçlarına cevap verilmesine yardımcı olmaktadır.
- Avrupa, Asya ve Afrika arasındaki coğrafi konumu, bu kıtalardan tıbbi tedavi arayanların birçoğunun Türkiye'yi sağlık destinasyonu olarak tercih etmesini kolaylaştırmaktadır.
- Devlet dış politikalarına göre Türkiye, bazı ülkelerden insanları Türkiye'de tıbbi tedavi aramaya teşvik etmek ve hatta tıp öğrenmeye ve uygulamaya yatırım yapmak için tıbbi kota sağlamaktadır.
- Türkiye, çeşitli derecelerde tıbbi tedavi sağlayan, ülke geneline yayılmış çok sayıda tıp merkezinin bulunduğu geniş, çok kültürlü bir ülkedir.
- Bilgi alışverişi ve teşhis edilen hasta çeşitliliği Türk doktorların mevcut tedavi bilgi ve tecrübelerini artırmalarını sağlamıştır.
- Türk hekimlerin kendi alanlarında dünyada öncü olmaları dünyanın dört bir yanından insanların Türkiye'ye gelmelerini sağlamaktadır.
- Türkiye'ye daha fazla ün kazandırmak, konferanslar ve sempozyumlar için onu uluslararası bir tıbbi destinasyon olarak tanıtmak Uluslararası İlaç şirketleri ve Tıbbi Ekipman tedarikçileri aracılığıyla ekonomi ve tıbbi hizmeti arttırmaktadır.
- Türkiye'deki tıbbi tesislerde meydana gelen tıbbi uygulama hatası için açılan dava sayısı azdır.

Sağlık turizmi, ekonomiye büyük katkı sağlayabilecek geniş bir alandır. Türkiye dünyaca bilinen bir sağlık turizmi destinasyonu haline gelmektedir hatta birçok ülke nezdinde popüler sağlık turizmi merkezlerinden biridir. Avrupa ile Asya arasındaki buluşma noktasında stratejik bir konumda bulunup Bulgaristan, Yunanistan, Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan, İran, Irak ve Suriye olmak üzere sekiz ülke ile komşudur. Bu eşsiz coğrafi konum onu doğu ve batı kültürlerinin ortak noktası haline getirmiştir ve önümüzdeki yıllarda sağlık turizminden hak ettiği payı daha da arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Al-Azri, H. I., & Morrison, A. M. (2006). Measurement of Oman's destination image in the US. *Tourism recreation research*, 31(2), 85-89]
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73]
- Al-Natour, D. (2020). A Review On Efforts of Health Tourism in Turkey. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(59), 2739-2744]
- Atun, R., Aydın, S., Chakraborty, S., Sümer, S., Aran, M., Gürol, I., ... & Dilmen, U. (2013). Universal health coverage in Turkey: enhancement of equity. *The Lancet*, 382(9886), 65-99.
- Bertsch, G., & Ostermann, H. (2011). The effect of wellness brand awareness on expected and perceived service quality. *tourists*, 6(2), 103-120]
- Bigović, M. (2013). Bazične i bihevorističke karakteristike turista – slučaj Crnogorskog primorja. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 7, 101-113
- Büyüközkan, G., Mukul, E., & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929]
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742]
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How do destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122]
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100]
- Deery, M., Filep, S., & Hughes, M. (2013). 10 Exploring visitor wellbeing in parks and nature reserves. *Wellness tourism: A Destination perspective*, 161]
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810]
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of the destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Erdem, H., & Akova, M. (2012). Leading infectious diseases problems in Turkey. *Clinical Microbiology and Infection*, 18(11), 1056-1067.
- Ezeuduji, I. O., & Mhlongo, P. S. (2019). Tourists' perceptions of a destination brand image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-11]
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35]
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661]
- Gebhardt, B. (2018). Medical Tourism on the Rise in Turkey [Online]. Pharma Board room. [Accessed: Mart 23.2022].
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23]
- Hartig, T., Evans, G. W., Jamner, L. D., Davis, D. S., & Garling, T. (2003). Tracking restoration in natural and urban field settings. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), 109-123.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211026376]
- Herzog, T. R., Maguire, P., & Nebel, M. B. (2003). Assessing the restorative components of environments. *Journal of environmental psychology*, 23(2), 159-170]
- İldeş, G. (2022). The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey. *Kent Akademisi*, 15(1), 155-176]
- İlieş, G., & İlieş, M. (2015). Identity-based geo-and tourism branding strategies derived from rural Maramureş land (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 8(2), 179-186]

- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129]
- Keeble, G. (1991). Creativity and the Brand. *Understanding brands by*, 10, 167-182.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.
- Kirschner, Ch. (2005). Glossary. Germany: European Spas Association.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421]
- Kong, W. H., Loi, K. I., & Xu, J. (2022). Investigating Destination Loyalty through Tourist Attraction Personality and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 397-418]
- Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers—An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1-16]
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595]
- Levett, C. (2005). A slice of the action. *J Sydney Morning Herald*, 29, 27.
- Marks, N., & Shah, H. (2004). A well-being manifesto for a flourishing society. *Journal of Public Mental Health*]
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133]
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42]
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: Revised Edition*. Peachpit Press]
- Patci, C., & Aldoğan, E. (2021). Assessment of Health Tourism Marketing in Turkey. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(41), 3082-3098]
- Perić, G., & Mandarić, M. (2020). Challenges in tourist destination branding in Serbia: The case of Prolom Banja. *Ekonomika preduzeća*, 68(5-6), 442-456]
- Perić, G., & Mandarić, M. (2020). Challenges in tourist destination branding in Serbia: The case of Prolom Banja. *Ekonomika preduzeća*, 68(5-6), 442-456]
- Pernecky, T., & Johnston, C. (2006). Voyage through numinous space: Applying the specialization concept to new-age tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 37-46]
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A., & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2661]
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866]
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2021). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*]
- Reisman, D. A. (2010). Health tourism: Social welfare through international trade. Edward Elgar Publishing]
- Smith, M., & Puczkó, L. (2013). 13 Regional trends and predictions for global health tourism. *Wellness tourism: A destination perspective*, 203]
- Smith, M., & Puczkó, L. (Eds.). (2009). Health and wellness tourism. Oxford: Elsevier.
- Smith, M., & Puczkó, L. (Eds.). (2014). Health, tourism, and hospitality: Spas, wellness, and medical travel. London: Routledge.
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., ... & Michalkó, G. (2018). Nomen est omen—Tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67(2), 173-188]

- Smyth, F. (2005). Medical geography: therapeutic places, spaces and networks. *Progress in Human Geography*, 29(4), 488-495]
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism recreation research*, 31(1), 5-14]
- Sziva, I., Balázs, O., Michalkó, G., Kiss, K., Puczkó, L., Smith, M., & Apró, E. (2017). Branding strategy of the countries in the Balkan region-focusing on health tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), 61-69]
- Şahin, S. K. (2021). Sağlık Turizminin Geliştirilmesinde Sağlık Bakanlıklarının Koordinatör Kuruluşları: Türkiye, Malezya ve Güney Kore Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 983-992]
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., Duc, L. D. M., Trang, T. T. T., & Ngoc, P. B. (2021). Subjective Well-Being in Tourism Research. *Psychology and education*, 58(5), 3317-3325]
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323]
- Tuohino, A. (2013). The potential of lakes and lake landscapes in the concept of nordic wellbeing. *Polish Journal of Natural Sciences*, 28(2), 267-81]
- Tuominen, T., Saari, S., & Binder, D. (2017). Enhancing the competitiveness of a wellness tourism destination by coordinating the multiple actor collaboration. *The Routledge handbook of health tourism*, 285-297]
- URL-1 <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi 10/06/2022)
- URL-2 https://www.thtdc.org/tr/saglik-turizminin-yeni-adresi-turkiye_a.html (Erişim Tarihi 10/06/2022)
- Voigt, C. (2014). Towards a conceptualization of wellness tourism. *Wellness tourism: A destination perspective*, 19-44]
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843]
- Wulandari, G. A., Sudaryanto, S., Riski, G. A. A., & Hasanah, K. S. (2021, November). Increasing Destination Branding Through Destination Attributes and Tourism Promotion to Boost Visit Intention in Bromo Tengger Semeru National Park. In *International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)* (pp. 81-88). Atlantis Press]
- Yıldırım, B. F. (2021). Bilgi sistemi olarak e-nabız uygulamalarının sağlık turizmi hastaları için geliştirilmesi: Bir model önerisi]
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research—A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10875]

TURİZM SEKTÖRÜNÜN FİİLİ TEMSİLCİLERİ TURİST REHBERLERİNİN MARKALAŞMASI

Mete SEZGİN¹, Tuba BAĞCI², Abdullah KÖSEOĞLU³

GİRİŞ

Pazarlama literatürünün vazgeçilmezlerinden olan marka kavramı, her sektörde görülen rekabet ortamında birçok farklı meslek mensubunu olduğu gibi turizm sektörü paydaşı turist rehberlerini de etkilemektedir. Turist rehberleri; yerli ya da yabancı turistlere ziyaret ettikleri destinasyonun coğrafi, tarihî ve kültürel zenginliklerini çok yönlü olarak aktarmanın yanı sıra tur boyunca turistlerin karşılaşılabileceği her türlü sorunun çözümünde etkin rol oynayan ve ihtiyaç duyabilecekleri tüm desteği sağlayan turizm emekçileridir. Turist rehberleri, geçim kaynaklarını bu mesleği icra ederek kazanmaları ve büyük çoğunluğu rehberlik mesleğini serbest çalışan olarak icra ettiklerinden daha çok tercih edilme isteği hasebiyle, meslektaşlarıyla gayriihtiyari bir rekabet etme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu rekabet ortamı dâhilinde ise rehberlerin, meslektaşlarından olumlu açıdan daha farklı ya da daha iyi olduklarını iddia ettikleri özelliklerini bir çatı altında toplayan marka kavramı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ilgili alan yazının irdelenmesi yöntemiyle, turist rehberlerinin markalaşması üzerine yapılmış araştırmaların derlenmesi ve bu araştırmaların bulguları aracılığıyla turist rehberlerinin markalaşmaya yaklaşımlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda da öncelikle turist rehberliği mesleğinin yasal çerçevede tanımına ve ardından ise kişisel markalaşma konularına değinilmesi gerekliliği doğmaktadır.

Turist rehberliği mesleği tanımı ve genel verilerine değinilmesi gerekliliği ve ardından çalışmanın kavramsal çerçevesinde kişisel markalaşma kavramı ön plana çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından ve pazarlama alanının üstâdı kabul edilen Philip Kotler gibi birçok bilim insanı tarafından tanımına “bir ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir

1 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., ORCID: 0000-0001-9079-2520 metesezgin@hotmail.com

2 Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., ORCID: 0000-0002-8560-625X tubabagci7@gmail.com

3 Öğr. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Ticaret ve Sanayi Meslek Yüksek Okulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, ORCID: 0000-0002-6885-7225 a.koseoglu@msn.com

isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonu” (Kotler ve Armstrong, 2014: 255) şeklinde açıklama getirilen marka kavramı; sadece ürünlerin markalanmasından öteye geçmiş, bireylerin rekabet gücünün getirilerini algılamaları sonucunda kişisel markalaşmaya temel oluşturmuştur ki markaya konu olan ürün artık bireylerin bizzat kendisidir. Kişisel markalaşma kavramının temeli 1959 yılında Erving Goffman tarafından dramaturjik yaklaşımla yazılan *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* kitabına ya da 1980’lerde yapılan pazarlama çalışmalarına dayandırılmaktadır (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018: 3; Khedher, 2013: 1). Shepherd (2005) ise kişisel markalaşmayı ele aldığı çalışmasında, Tom Peter’in 1997 yılında Fast Company dergisindeki makalesinde yer alan “Biz kendi şirketlerimizin CEO’larıyız: ‘Ben Ltd. Şti.’ Bugün iş hayatında olabilmek için en önemli işimiz ‘Siz’ adlı markanın baş pazarlamacısı olmaktır.” cümlesiyle bireysel markalaşma kavramının ortaya çıkışını ve önemini vurgulamıştır. Çayıroğlu (2010) ise kişisel marka tanımını, “kişinin sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajıyla hedef kitle müşteriye verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik” olarak belirtmiştir

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNİN TARİHİ SÜRECİ ve TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

Tarihin birçok döneminde yer değiştirme ihtiyacıyla birlikte, insanların kendilerine yabancı olan coğrafyada o bölgeyi birçok yönüyle bilen bir insana da ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacın görülmesiyle turist rehberliği mesleğinin de temelleri ortaya çıkmaktadır. Milattan önce ilk bin yılda, ticarî ve dinî gerekçelerle ya da bilginin izini sürmek için çıkılan seyahatlerde, Herodotos, Homeros, Hesiodos gibi ünlü seyyah ve filozofların, eserlerinde Panhellenistik spor oyunlarından Troia savaşlarına, iktisattan coğrafyaya kadar birçok konuda etraflı bilgi verdiği görülmektedir. Roma İmparatorluğu döneminde Mısır’a yapılan yönetim ve askerî amaçlı düzenli seyahatler esnasında Mısırlı rahiplerin eşlik etmesi de rehberlik mesleğinin temellerine örnek gösterilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 8’den akt. Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 113). Anadolu’nun önemli ticaret yolları üzerinde bulunması, coğrafi ve bilimsel keşifler, Haçlı Seferleri, dinî ziyaretler, İngiliz ve Avrupalı soyluların katılımlarıyla gerçekleşen grand tour, Thomas Cook tarafından 1851 yılında gerçekleştirilen modern anlamdaki ilk turizm faaliyeti sonrasında ve Avrupa’dan İstanbul’a seyahatlere imkân sunan Orient Ekspresi gibi teknolojik ilerlemeler neticesinde toplu turizm faaliyetleri hızla artmış ve ziyaret edilen coğrafyalarda bilgi edinme ve turist rehberi ihtiyacı doğmuştur. Turist rehberliği mesleğinin Anadolu’da ortaya çıkışı ise Osmanlı Devleti döneminde on dokuzuncu yüz yıl sürecine tarihlenmektedir. 1839 yılında ilân edilen Tanzimat Fermanı’yla tüm vatandaşlar için düzenlemeler sağlanmış, sanat ve ticaret aracılığıyla Avrupa ile ilişkiler geliştirilmiştir. Avrupa’dan Anadolu’ya, özellikle geçmişte Bizans’a ve Osmanlı Devleti’ne ise o süreçte hâlâ başkentlik eden

İstanbul'a gelen birçok edebiyatçı, seyyah, yazar ve sanatçının yazmış oldukları İstanbul gezi anılarında dönemin rehberlerinin Rum, Ermeni ya da Yahudilerden oluştuğu ve Türklerin yabancı dil bilgisine sahip olmamaları nedeniyle rehberlik yapmadıkları görülmektedir. Bu husus beraberinde Anadolu'nun yanlış tanıtılması, yabancı azınlıkların üzerinde yoğun baskı olduğu ve azınlıkların bazı haksızlıklara maruz kaldıkları gibi Osmanlı Devleti'ni kötüleyici bilgilerin yabancı turistlere aktarılmasını getirmiştir. Forlar Yazıcı (2022)'nin çalışmasında bu hususa etraflıca değinilmiş, ziyaretçilerin yazdıkları anılarda, Rum, Ermeni ya da Yahudi kökenli olan bu tercüman rehberler hakkında "yanlış bilgiler veren, küstah ve dolandırıcı" kişiler oldukları belirtilmiştir. Orient (Şark) Ekspresi ile seyahat ederek İstanbul'a gelen Fransız gazeteci M. De Blowitz, Rum rehberlerin Müslüman Türklere karşı oldukça ahlâk dışı, çirkin ithamlarda bulduklarını ve yine aynı rehberlerin turistleri cami ziyaret ederken ayakkabılarını ellerinde taşımalarını yoksa Türklerin ayakkabıları çalabileceğini söylediğini belirtmiştir. Ortaya çıkan birçok tatsız konunun neticesinde Osmanlı Devleti'nin 1895 yılında Seyyâhine Tercümanlık Edenler Nizamnâmesi'ni ilan ederek bu tercüman-rehberlik mevzuuna bir çözüm getirmeyi amaçlamıştır. Bu düzenlemedeki şartlara göre; tercüman- rehberlik yapacak kişiler herhangi bir suç işlememiş olacak, Türkçeyi ve bir de başka yabancı dil bildiğini, ayrıca rehberlik yapacağı yeri iyi tanıdığını belediye meclisine kanıtladığında kişi tercümanlık belgesi alabilecektir. Rehberlik hizmeti sunulan turistlerin kandırılması, yanlış bilgilendirilmesi gibi durumlarda teftiş yapılacak ve benzer durumların tespiti hâlinde rehberlik belgesi iptal edilerek yasal müeyyideler uygulanacaktır. Nizamnâmeyle rağmen I. Dünya Savaşı sonrasında Osmanlı Devleti hakkında bu gayrimüslim tercüman- rehberler tarafından gerçek dışı bilgilendirme ve ithamların devam etmiştir. 1922 yılında ise İstanbul'a gelen turistlerin karşılanması, tarihi ve turistik yerlerin tanıtılması için Müstakbilîn Cemiyeti kurulmuş ve dahi Müstakbilîn Cemiyeti Nizamnâmesi ilân edilmiştir (Forlar Yazıcı, 2022: 58-59-60).

Cumhuriyet döneminde ise, 8 Kasım 1925 tarihinde yayımlanan "Ecnebî Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile rehberlik mesleği hakkındaki kurallar on bir madde ile belirlenmiş fakat bu hususun bağlanacağı bir devlet birimi olmadığından rehberlerin meslekî eğitimi konusu öteye geçememiştir (Değirmencioglu, 2001: 191; Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010:133'ten akt. Yenipınar ve Zorkirişci, 2013: 115). 1971 yılında Kültür Bakanlığı'nın kuruluşundan sonra Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğine esas teşkil eden ilk yönetmelik "Tercüman Rehberlik Kursları ve Tercüman Rehberlik Yönetmeliği" 3 Eylül 1971 yılında 13945 sayı ile yayımlanmıştır. 21 Mart 1974 tarihli düzenlemeyle "Profesyonel Turist Rehberliği" adını alan mesleğin eğitim, dil bilgisi sınavları, yasal haklar gibi alanlarda birçok düzenleme ve değişiklikle birlikte 22 Haziran 2012 tarihinde resmî gazetede yayımlanan 6326 sayılı yasayla "Turist Rehberi" olarak değiştirildiği görülmektedir (Çokişler, 2021: 24; URL- 1).

Türkiye’de faaliyet gösteren Turist Rehberleri Birliği (TUREB)’in de üye olduğu Dünya Turist Rehberi Birlikleri Federasyonu (WFTGA) ve Turist Rehberi Birlikleri Avrupa Federasyonu (FEG)’nin resmî internet sitesinde bulunan tanımlamaya göre turist rehberi; “Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, normalde ilgili makam tarafından verilen ve/veya tanınan bölgeye özgü bir niteliğe sahip olan kişi” olarak tanımlanmaktadır (URL- 2). Turist Rehberi, 7 Haziran 2012 tarihinde kabul edilen ve 22 Haziran 2012 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 2. maddesine göre “mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi” ifade etmektedir. Turist rehberliği hizmeti ise; “Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesini” belirten hizmet olarak tanımlanmıştır. İlgili yasanın 4. maddesi gereğince gerekli şartları taşıyarak mesleğe kabul edilen ve ruhsatname alarak Turist Rehberi unvanı kazanan kişilerin bir rehber odasına üye olmaları zorunludur. Turist rehberlerinin oda üyeliğine kabulü için mesleğe kabul edilerek ruhsatname almış ve mesleğe kabul koşullarını kaybetmemiş olmaları gerekir” (URL-3). 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca kurulan meslek üst kurumu niteliğindeki Turist Rehberleri Birliği (TUREB) bünyesinde 7 meslek odası ve 6 bölgesel meslek odası bulunmaktadır. Turist rehberleri ikâmet ettikleri adresin bulunduğu ile göre ilgili rehber odasına kayıt olmakta ve üç yılda bir gerçekleşen olağan genel kurul toplantısı ile oda başkanı, yönetim ve denetim kurulları üyelerini ve delegelerini seçmektedir ki delegeler TUREB başkanı seçimlerinde oy hakkı sahibi olmakta bağlı oldukları odalara üye olan meslektaşlarını temsil etmektedirler.

18 Temmuz 2013 tarihinde yapılan TUREB I. Olağan Genel Kurulu’nda, Ankara ili, birlik merkezi olarak belirlenmiştir (URL-4). Ruhsatname almış olan kişilerin çalışma kartları (kokart) her yıl yenilenmek şartıyla Birlik tarafından basılır ve rehberin bağlı olduğu Oda aracılığıyla rehberine teslim edilmektedir. Turist rehberi, bağlı bulunduğu meslek odası ve TUREB’e olan sorumluluklarını yerine getirmekle mükellef olduğundan üyesi bulunduğu Oda’ya aidat ve TUREB’e ise çalışma kartı basım işlemleri için kart ücreti ödemektedir. Turist rehberlerinin bağlı oldukları meslek odasına takdim ettikleri aidatların belirli tutarı ise meslek odalarının çatı kuruluşu olan TUREB’e aktarılmaktadır. 6326 sayılı kanuna uymakla yükümlü olan turist rehberi kanununun madde ve fıkralarına uymayan herhangi bir davranışının tespiti hâlinde yine aynı yasada belirtilen uyarma, kınama, meslekten geçici men ve meslekten men gibi müeyyidelerle (bkz. 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek

Kanunu) cezalandırılmaktadır. Ayrıca, ilgili yasada yasa dışı rehberlik (kaçak rehberlik) faaliyetinde bulunan şahıslar hakkındaki müeyyideler de müspettir; yasa dışı rehberlik faaliyetinde bulunduğu tespit edilen kişilerin, nakdî cezaların yanı sıra, gelecekte mesleğe kabulüne de imkân tanınmamaktadır.

Turist Rehberleri Birliği (TUREB)'nin 2022 yılı verilerine göre; Türkiye'deki turist rehberi sayısı toplamda 11.927'dir. Turist rehberliği mesleğini içinde buldukları yıl içinde icra etmek isteyen rehberlerin gerekli şartları yerine getirerek eylemli (rehberlik hizmetini sunabilir) ya da eylemsiz olmaları gerekmektedir. 2022 yılı verilerine incelendiğinde Türkiye'deki eylemli rehber sayısının 8.806, eylemsiz rehber sayısının ise 3.121 olduğu görülmüştür. 2022 yılında çalışma kartıyla eylemli olan rehberlerin 7.134'ünün Türkiye genelinde mesleğini icra etme hakkı bulunmakta iken, 1.672'si yalnızca bölgesel olarak faaliyet göstermektedir. Veriler incelendiğinde Türkiye'deki turist rehberlerinin 38 farklı dilde kategorilere ayrıldığı görülmektedir. 7.741 sayısı ile en fazla rehberin çalışma kartı aldığı yabancı dil kategorisi İngilizcedir, bu dilden sonra en fazla rehberin yer aldığı kategori Almanca'dır, 1634 rehber Almanca dilinde çalışma kartına sahiptir. Almanca dilinden sonra ise Fransızca kategorisi gelmektedir ki Fransızca dilinde çalışma hakkı bulunan rehber sayısı ise 1120'dir. Bu diller dışında nadir dillerden çalışma kartı almış rehberler de bulunmaktadır ki bu dillere örnek olarak Bulgarca, Boşnakça, Çince, Hollandaca, Hırvatça, İspanyolca, İsveççe, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Portekizce, Romence, Rusça, Sırpça, Tayca, Urduca, Yunanca verilebilir (URL-5).

TURİST REHBERLERİNİN MARKALAŞMASI

Ticaretten siyasete, sanattan bilime pek çok camiada bireylerin markalaşması rekabetin günden güne arttığı dünyada kaçınılmaz hale gelmiştir. William Arruda, Kişisel Markalaşmaya Giriş, Kariyerimizi Yönetme Yolunda Bir Devrim isimli kitabında (Arruda, 2003: 6) kişisel markalaşmayı “sizi farklı ve özel yapan şeyleri açıklamamanın, aktarmanın ve bu nitelikleri kariyerinize veya iş kararlarınıza rehberlik etmesi için kullanmanın bir yoludur. Bu, benzersiz niteliklerinizi -güçlü yanlarınızı, becerilerinizi, değerlerinizi ve tutkularınızı- anlamak ve bunları kendinizi rakiplerinizden veya meslektaşlarınızdan ayırmak için kullanmakla ilgilidir. Bu anlamda, kişisel markalaşma, işverenimize veya müşterilerimize sunmanız gereken benzersiz değer vaadini açıkça aktarmak anlamına gelir.” olarak tanımlamıştır. Arruda, Dijital Sen Sanal Çağda Gerçek Kişisel Markalaşma (Digital You Real Personal Branding in the Virtual Age) isimli kitabında ise; başarılı kişisel markalaşmanın altı kuralını şöyle ifade etmektedir (Arruda, 2019: 22):

- Herkes güçlü ve arzu edilen bir marka oluşturma potansiyeline sahiptir.
- Markanız özgünlüğe, gerçekte kim olduğunuza dayanır.
- Özgünlüğe dayalı olmasına rağmen, markanız sizi bir sonraki adım için konumlandırmalıdır.
- Başkalarının ne düşündüğü önemlidir. Markanız çevrenizdekilerin kalplerinde ve zihinlerinde yer alır.

- Kişisel markalaşma, almak değil, değer vermek anlamına gelir ki bu bencillik, gösteriş yapmak ya da üstünlük kurmaya çalışmak olmamalıdır.
- Kişisel markalaşma tek seferlik bir etkinlik değildir. Siz değişirsiniz, çalışma ortamınız değişir. Etrafınızdaki her şey değişir. Markanızın, bağlantıda kalması için, gelişmesi gerekir.

Kotler ve Armstrong ise kişisel markalaşmaya kategorik yaklaşımla açıklama getirmiş ve marka kişileri üç kategoriye ayırmıştır. İlk kategoride şov dünyası ve sanat camiasında sanatın birçok dalında adı geçen ünlüler yer almaktadır. İkinci kategori; belli bir alanda uzmanlaşmamış fakat sosyal medyanın takipçi meyvelerini toplayan fenomen, youtuber, içerik üretici ve sunucu gibi kişilerden oluşmaktadır. Üçüncü kategoride ise; alanında çığır açan doktor, değişen dünyaya ayak uyduran ve bağlı olduğu kuruluşu başarıya taşıyan yöneticiler gibi etkili ve işinin uzmanı olan meslek sahipleri bulunmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 192'den akt. Akgül ve Köroğlu, 2020: 4355). Turist rehberlerinin de bir kategoriye dâhil edilmesi gerekirse üçüncü kategori uygun olacaktır zira turist rehberleri de sahip olmaları gereken temel bilgilerin yanı sıra belli bir ya da birkaç alanda uzmanlaşarak adından bahsettirmekte ve uzmanı olduğu alanın aranan ismi olmaktadır.

Bireylerin faaliyet gösterdikleri alanda işin erbabı olduklarını kanıtlarla gösterme ve öncelikle tercih edilen olma çabası, elde edecekleri maddi ve manevi kazanımlar göz önünde tutulduğunda turist rehberliği mesleği mensuplarını da etkisi altına almıştır. Literatürde bu etkileri belirlemeye yönelik araştırmalar bireysel markalaşma konusunda yoğunlaşırken (Labrecque, Markos ve Milne, 2010; Ward ve Yates, 2013; Petrucă, 2016; Gorbato, Khapova ve Lysova, 2018; Zaboynik, 2018) turist rehberliğini konu alan üç yüze yakın çalışmanın bulunması göze çarpmaktadır (Çapar, Toksöz ve Dönmez, 2018: 57). Öte yandan, turist rehberlerinin markalaşması konusu özelinde gerçekleştirilmiş çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin markalaşması konusunda erişilen yerel araştırmaların verileri ise şöyledir:

Uçak, Aslıtürk ve Tandoğan (2021) turist rehberlerinin markalaşma sürecini irdeleyerek turist rehberi adaylarına tavsiyede bulunmayı amaçladıkları araştırmada, nitel araştırma yöntemiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini seçerek üç turist rehberi ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada görüşleri alınan üç turist rehberinin kitap ya da dergi yazarlığı ve sosyal medya platformlarında takip edilme düzeyi, televizyon ve radyo programı gibi etkinliklere konuk edilmeleri, bazı turist rehberleri ve akademisyenler tarafından önerilen isimler olmaları dikkate alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; katılımcı üç rehberin otuz yıldan fazla süredir mesleği icra etmektedir. Lisans ve doktora aralığında öğrenim düzeyine sahip olan rehberlerden elde edilen veriler yedi boyut altında toplanmıştır. Markalaşmış bir turist rehberinin meslekî boyutta sahip olunması gereken özellikler; temel rehberlik bilgisinin olması, yerli ve yabancı misafirlere yönelik olduğu gibi kültür, öğrenim düzeyi farklılığına yönelik anlatım tarzının oluşturulması, tur

öncesinde eksiklerin tamamlanması, değişkenlerin göz önünde tutularak hazırlıklı olunması ve hitabet gücünün olmasıdır. Sosyal medya boyutundaki görüşler ise sosyal medya platformlarının düzenli olarak rehberlik mesleği ve turlarda gidilen destinasyonla ilgili kısa bilgi ve görsel paylaşımları gerekliliği görülmektedir zira rehberleri takip eden kişiler tarafından daha çok ilgi çekeceği, daha çok bireye ulaşılacağı dolayısıyla görseli ve bilgisi paylaşılan destinasyon hakkındaki algıların biçimlendirilebileceği düşünülmektedir. Öğrenim boyutundaki özellikler arasında ise önlisans, lisans veya lisansüstü düzeyde öğrenim görülmüş olması ve sürekli öğrenmeye açık olunması, sahne sanatları ve ses eğitimine sahip olunması, en az bir yabancı dilin bilgisine ve konuşma becerisine sahip olunması yer almaktadır. Ayrıca, bir turist rehberi markalaşmak istiyorsa belli bir destinasyon, öğrenen yeri ya da anıtlar üzerinde uzmanlaşmalı ve aranan rehber olmalıdır. Araştırmacıların bulunduğu önerilere göre ise bir turist rehberinin marka olabilmesi için sahip olması gereken özellikler; yoğun emek ve uzun süreç neticesinde elde edilen tecrübe ve bilgi birikimi, hizmet verilmesi amaçlanmış belirlenmiş bir kitle, oldukça etraflı veri elde edilmiş bir ya da birden fazla uzmanlık alanı, liderlik vasıflarının dışı vurumu, yenilik ve değişikliklere açık olma, yaratılan imajın korunması ve elde edilen başarıların sürdürülebilirliğidir.

Akgül ve Köroğlu (2020)'nin fenomenolojik yaklaşımla yaptığı nitel araştırmada, uzman görüşü olarak belirledikleri ve marka olduğu düşünülen turist rehberlerinin markalaşma süreçlerini irdelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmaya dâhil edilip isimleri belirtilmeyen ve a, b, c, d, e şeklinde kodlanan beş turist rehberi ile turist rehberlerinin markalaşması hakkındaki on sorudan oluşan formla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Verilerin içerik analizi ile irdelenmesiyle elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Rehberlere yöneltilen ilk soru kişisel marka kavramı hakkındadır ve rehberlerin verdiği cevaplar arasında mesleğine özen gösterme, benimseme ve sevme, fark yaratma, markalaşmayla birlikte gelen katma değer oluşturma temaları yer almaktadır. Rehberlere sorulan ikinci soru ise turist rehberliği mesleğinde markalaşmanın gerekli olup olmadığıdır ve iki katılımcı gereklilik olarak görürken; diğer üç katılımcı markalaşmanın gerekli olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Rehberlere sorulan üçüncü soru; turist rehberlerinde kişisel markalaşmanın yapıtaşlarını oluşturan özelliklerin neler olduğudur ve cevaplar arasındaki temalar bilgi birikimi, giyim tarzı, iyi insan ilişkileri kurma, bazı alanlarda uzmanlaşma, farklılık yaratma, jest ve mimiklerin kullanımı, eğitilmiş benlik, insanları yönlendirme, saygınlık kazanma ve beşikten mezara öğrenme şeklinde sıralanmaktadır. Dördüncü soruda katılımcı rehberlerden bireysel markalarını tanımlamaları istendiğinde yanıtlar arasında görülen temalar geniş bilgi birikimi, iyi ilişkiler kurma, çalışkan olma ve bilimsel yaklaşım şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen beşinci soru ise kişisel markalaşma, turist rehberi olarak tanınma sürecini ne kadar sürede tamamladıkları hakkındadır ve cevapların dört yıl ilâ yirmi yıl aralığında değiştiği görülmektedir.

Rehberler, meslekteki kişisel markalarını bir kurum ya da şahıstan destek olarak mı oluşturdukları hakkındaki soruya ise; kendi çabaları sonucunda markalaşmayı yakaladıklarını belirtmişlerdir. Turist rehberlerine sorulan yedinci soru kapsamı ise; kişisel markalarını yaratma sürecinde kendilerine idol olarak gördükleri kişileri ve bu kişilerin örnek alınan özelliklerinin neler olduğunu belirlemeye yöneliktir. Örnek alınan rehber sorusuna katılımcı beş rehberden üçünün Saffet Emre Tonguç ismini verdiği görülmüştür. Saffet Emre Tonguç'un turist rehberliği mesleğini icra etmesinin yanı sıra; 2004 yılından beri Hürriyet gazetesi Seyahat ekinde yazarlık, yerli ve yabancı birçok televizyon programında konuk olma ve program sunuculuğu, kitap yazarlığı, akademik çalışmalar ve ayrıca 2005 yılından beri her yıl aldığı ödülleri olduğu görülmektedir (URL-6). Örnek aldıkları özelliklerin neler olduğu sorusuna rehberlerin verdiği cevaplar ise; çalışma ve başarıya azmi, yönetim becerisi, hızı ve doğru karar verme, empati becerisi gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Sekizinci soruda ise rehberlere kişisel markalarının tanıtımında medya kanallarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve verilen cevaplarda altı farklı tema ortaya çıkmıştır. Rehberlerin faydalandığı araçlar; ikinci şahıs reklamı, sosyal medya, basılı medya, görsel medya, dijital pazarlama ve mesleki faaliyetlere katılım şeklinde sıralanmaktadır ve katılımcı rehberler ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle, tavsiye edilme usulüyle de tanıtılmaktadır. Katılımcı turist rehberlerine sorulan dokuzuncu soruda ise; rehberlerin kişisel markalarının başka kurumlar tarafından reklam amaçlı kullanılması hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır; seyahat acentesi markalaşmış bir turist rehberiyle tur yapacağını rehberin ismini de turun reklamında belirtmekte ve tura olan müşteri ilgisini arttırmaktadır. Son olarak onuncu soruda ise kişisel marka oluşturmanın turist rehberine sağladığı faydaların öğrenilmesi amaçlanmıştır ve bu faydalar rehberler tarafından ekonomik katma değer yaratma, tanınırlık, saygınlık elde etme, meslekî kimlik kazanma ve bağımsız çalışma ortamı sağlama ifadeleriyle sıralanmıştır. Araştırmanın önerilerinde ise üniversitelerin ön lisans ve lisans düzeyinde turist rehberliği bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerle markalaşmış turist rehberlerini söyleşi, konferans ya da 21 Şubat Dünya Rehberler Günü kutlamaları gibi etkinliklerle bir araya getirmenin öğrencilere gelecekleri ve meslek hayatları hakkında bir yön çizmeleri için fayda sağlayabileceği belirtilmiştir. Araştırmacılar, turist rehberlerinin markalaşması üzerinde daha önce bir çalışmanın yapılmadığını da belirtmiş ve bir turist rehberinin marka yaratmak için sahip olması gereken özelliklerin ana hatlarını çizmişlerdir.

Yukarıda turist rehberlerinin markalaşması hususunda yapılan araştırmaların verileri incelendiğinde turist rehberlerinin markalaşmaları için;

- Spesifik bir ya da birkaç alanda uzmanlık bilgisine sahip olmaları,
- Yasal şart olmasının yanı sıra bir dili oldukça iyi düzeyde konuşma becerisine sahip olmaları,
- Sosyal medya kullanımında özel paylaşımlardan çok tur yapılan coğrafyalar hakkında veri paylaşılması,

- İnsanlarla iyi ilişkiler kurma, kıyafet, konuşurken kelimelere özen gösterme, el- yüz hareketlerinin kullanımına dikkat etmeleri,
- Tecrübe, yönetim, hızlı fakat doğru karar verme, empati becerisine sahip olma ve başarı arzusu
- Bir alanda bilgi ve becerisine, bir tv ya da radyo programında konuk edilerek başvurulması gibi gereklilikleri sıralamak mümkündür.

Bunların yanı sıra; her ne kadar rehberlerin bağlı olduğu 6326 sayılı kanun çerçevesinde meslek tanımı “Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi” cümlesiyle belirtilmiştir ki bir turist rehberi, üniversite öğrenimi esnasında birçok bilim dalından aldığı bilgilerini sürekli güncellemeli ve beynini sürekli beslemelidir. Bir rehber misafirleriyle buluşmadan önce bile hazırlıklarını yapmalı, gidilecek tur güzergâhının hava durumu, yürüyüş mesafeleri gibi olasılıklar için misafirlerine mümkünse tedbir aldırılmalıdır. Misafirlerinin günlük rutinlerinde kullandıkları ilaçlarını bile öğrenmeye çalışmalı ve düzenli kullanımı hatırlatmalıdır. Tur esnasında alışılmışın dışında gıda tüketilmemesi gerektiğini turist rehberi özellikle belirtmelidir ki özel bir husus gibi görünen bu detay, bütün bir grubun birkaç saatini hastanede geçirmesine sebep olabilmektedir. Bu durum ise turist rehberinin programı zamanında tamamlayamaması sorunundan öte misafirin turu satın aldığı seyahat acentesini ve yemek hizmeti alınan otel ya da restoran işletmesini zor durumda bırakabilmektedir. Tecrübesahibi olmadan markalaşmış bir turist rehberi olunamayacağı gibi bilgi sahibi olmadan da markalaşmış ya da iyi bir turist rehberi olmak pek mümkün değildir. Bu bilgiden kasıt yalnızca Anadolu Kültür Tarihi, Mitoloji, Arkeoloji, Sanat Tarihi bilmek değildir; aynı zamanda turda karşılaşılabilecek her konuda temel düzeyde bilgi birikimi olmalıdır lâkin bilmediği hususta “Bilmiyorum fakat araştıracağım.” diyebilme erdemini de gösterebilmelidir, zira markalaşmış bir rehber bu değere gölge düşmesini istemez. Ayrıca, bir turist rehberi bilgi kaynağı olmakla birlikte, aynı zamanda misafirlerine bir yoldaş, bir yörede tadılması gereken lezzetleri bilen bir gurme, orman yürüyüşünde düşen misafir için tek başına bir ilk yardım ekibi, tur esnasında karşılaşılan olumsuz durumlarda bir psikolog, araç kaptanının uykusunu sürekli kontrol eden bir dedektif, misafirlerinin, meslektaşlarının ve dahi kendi haklarının farkında olan bir avukat, hatta öğrencilerden oluşan gruplarda yeri geldiğinde bir anne-baba olmalıdır. Rehberlik mesleğinin, yasal tanımının yerine getirilmesinin yanı sıra, tam bir hakkaniyet, saygı, içtenlik ölçüsünde icra edilmesi ve hizmet sunulan misafirlerin de bu ölçüye ayna tutması, turist rehberlerini marka yapmaya, mesleği icra etmekten mutlu olmaya ve işine şevkle bağlanmaya kâfi gelebilecektir.

Bir başka açıdan ise, bir rehber, markalaşarak elde edebileceği artan ekonomik refah düzeyi, eskiye göre daha fazla tanınır olma ve saygınlık elde etme gibi durumlar karşısında düsturunu bozacak davranışlardan uzak durmalı, mesleğinin hakkını vererek “doğru yolu gösteren” olmalı, sadece mesleğini icra ederken değil, toplum içinde de örnek teşkil ettiğini hatırlamalıdır. Yaratmayı başardığı kişisel marka değerini suistimal etmemeli ve bu değeri kıymetli görmelidir, zira turist rehberliği mesleğinde hizmeti gören de hizmetten faydalanan da insandır. Hizmet sunmakta olduğu misafirlerine ve dahi meslektaşlarına karşı amacı haddini ve saygı sınırını aşan, kifâyetsiz muhteris tarzında davranışlardan kaçınması yarattığı markaya leke düşmesini önleyecektir, zira “tamga”nın yanında getirdiği övgü ve alkışlar ağır gelir ise kişi bu övgülere güvenerek çocukça bir şımarıklık yanılığısına düşebilir ki bu da sadece “marka” olan kişiye değil, turist rehberi camiasının tamamına atfedilebilir; olumsuz atıfları temizlemek uzun zaman gerektirebilmektedir ve turist rehberlerinin daha çok emek harcamasına sebep olabilir.

Hülasa, yukarıda bahsi geçen tüm nüanslar; bir turist rehberinin markalaşması ve misafirden “X Hanım/ Y Bey rehberimiz olacaksa bu tura katılacağız.” cümlesinin duyulması için uzun zaman sürecinde elde edilen engin tecrübe, teferruatlı bilgi, düzeyli samimiyet, içten saygı, ince düşünce, normal şartları ve tüm değişkenleri hesaba katma becerisi gibi birçok bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenlerin oluşturduğu markalaşmanın korunması ve sürdürülebilirliği de en az ortaya çıkması kadar meşakkatli olması hasebiyle yoğun emek ve dikkat gerektirmektedir

TURİST REHBERLERİNİN MARKALAŞMASINA ENGEL TEŞKİL EDEN SORUNLAR

Çalışmanın önceki başlıklarında bir turist rehberinin markalaşması için ortaya koyması gereken özelliklere değinilmiştir lâkin bu meslek mensuplarını dünya genelinde ilgilendiren önemli bir çalışma dikkati çekmektedir. Bu çalışma, Yuval Noah Harari'nin Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi isimli kitabında değindiği, Frey ve Osborne tarafından 2013 yılında Amerika'da yapılmış ve bilgisayar temelli sistem ve algoritmaların birçok mesleğin sonunu getireceği sonucuna ulaşılmıştır, buna göre, 2033 yılına dek ihtiyaç duyulmayacak mesleklerden biri de %91'lik risk düzeyiyle turist rehberliği mesleğidir (Frey ve Osborne, 2013: 73; Harari, 2016: 339). Son yıllarda restoran menülerinden büyükşehirlerdeki toplu ulaşım araçlarına dek birçok alanda kullanımı yaygınlaşan, yerel yönetimlerin talebi doğrultusunda yazılım şirketlerinin geliştirmiş oldukları uygulamalar neticesinde karekodlu sistemler üzerinden bilgiye ulaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Bu sistemlerin, uygulamaların müze, ören yeri, seçilecek konum gibi özellikleri aracılığıyla bir müzeyi ziyaret eden turist, bir turist rehberine -marka ya da değil- ihtiyaç duyması olasılığı gün geçtikçe azalma riskiyle karşı karşıyadır ve özellikle serbest çalışan turist rehberlerinin -tıpkı Covid 19 pandemi sürecinde olduğu gibi- mesleğini icra edemeyeceği düşünüldüğünde bu meslek grubuna dâhil olan bireyleri ve aile üyelerini zor günlerin beklediği aşıkardır. Bu risklerle yüzleşmek

ve ikinci bir plan yapmak durumunda olan turist rehberlerinin markalaşmak gibi bir amaca yönelmekle uğraşamayacağı, markalaşmış ve tanınmış rehberlerin ise yalnızca başka bir mesleğe atılmakta geniş bir ağ imkânına sahip olacağı düşünüldüğünde ise Turist rehberlerinin gelecekte karşılaşılabileceği sorunlara bugünden çözüm hazırlanması için Turizm Bakanlığı, TUREB ve bağlı Odalar, üniversitelerin Turist Rehberliği bölümleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve yerel yönetimlere büyük ve önemli görevler düşmektedir. Turist rehberlerinin markalaşma için gereken faaliyetlerde bulunmasına kısmen engel teşkil eden sorunlar aslında bir silsile hâlinde devam edegelmektedir zira bir acentede sigortalı olarak çalışmayan, bir başka tâbirle serbest çalışan rehberler genellikle acentelerin günübirlik ya da paket turlarında sözleşme imzalayarak ve yevmiye karşılığında çalışmaktadırlar. Bu noktada sorun ise sosyal güvencesizlik sorunudur. 2022 yılı Türkiye’inde, 2012 yılından bu yana 6326 sayılı kanuna tâbi olan Turist rehberlerinin hâlâ -tâbir-i câiz ise- kara düzen bir sistemle çalıştırılması, yasal hakları olan güvenceden mahrum olmaları ve mükellef kılınmaya çalışılmaları büyük bir sorundur. Turist Rehberleri, seyahat acenteleri ile yapmış oldukları anlaşma gereğince, acentenin misafirlerinden oluşan birey ya da gruplara hizmet sunarken sözleşmeyi acente ile yapmaktadır. Bu noktada şu soru sorulmalıdır: Bir turist rehberi, seyahat acenteciliği faaliyetinde bulunamayacağına göre (acente sahibi değil ise), bu misafirlerle nerede, nasıl, kim aracılığıyla buluşturulmuştur? Turist Rehberi, seyahat acentesi ile sözleşme yaparak misafirlere rehberlik hizmeti sunmaktadır, dolayısıyla acenteye hizmet sağlamaktadır; dolayısıyla bir turist rehberini vergi mükellefi olma bağlamında sünnetçi ya da arz-ı hâlcî ile eşit tutma çabası aslında bir sorumluluktan ve yasal yükümlülükten uzaklaşma olarak değerlendirilebilir.

Bir başka sorun ise Turizm Bakanlığı’ndan belgeli ve TÜRSAB’a bağlı olarak faaliyet gösteren bir kısım seyahat acentelerinin, turist rehberlerinin günübirlik, paket tur, transfer ve aylık maaş kategorilerinde belirlenen yasal taban yevmiyelerini ödeme taraftarı olmamaları ve talep ettikleri rehberlik hizmeti için yasal taban yevmiyenin altında bir rakam teklif etmeleri durumunun vahâmetini göstermektedir. Bir turist rehberinin taban yevmiye altında bir rakam karşılığında hizmet vermesi de 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu’nun 5. maddesine göre cezaî müeyyide uygulanmasını gerektiren bir suç iken turist rehberine taban yevmiye altında çalışmasını teklif eden acenteler hakkında da durumun tespiti hâlinde birtakım müeyyidelerin uygulamaya koyulması, haksız rekabet ve emek pazarlığına bir son verebilecektir.

Bir önceki başlık altında değinilen; bir turist rehberinin markalaşması için gereken önemli bir hususa değinilmiştir ki bu husus turist rehberliği mesleğinin hem yasal bağlamda olmazsa olmazıdır hem de mesleğin saygınlığı, kültür düzeyinin yüksekliği açısından vazgeçilmezdir. Mevcut yasaya göre bir turist rehberi hem Türkçe hem de belgelendirmiş olduğu ve çalışma kartında belirtilen yabancı dilde hizmet verebilmektedir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun

Mesleğe Kabul başlığı altında 3. maddesi (ç) fıkrasında “Birliklerin ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayı ile belirlenen yabancı dillerden birinde, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracağı yabancı dil sınavında başarılı olmak veya yönetmelikle belirlenen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olmak.” şartı mevcuttur, ancak bu maddenin turist rehberlerinin aleyhinde sonuçlar doğuracak şekilde ve “Türkçe Rehberlik” adı altında bir teklife mesleğin ve mensuplarının gelecekteki konumunu tehlikeye atabilecek öneriler sunulmaktadır, zira bahsi geçen durumda turist rehberliği mesleğini bir tezsiz yüksek lisans mezuniyeti, üniversitelerin arkeoloji, sanat tarihi gibi bölümlerinden mezun olan kişilere rehberlik mesleğinin yabancı dil muafiyeti ile sağlanmaya çalışılması meslekî yeterlilik ve saygınlığın düşmesine sebep yaratacaktır; ayrıca bu durum üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinde öğrenim görmekte olan mevcut öğrencilerinin şevkini kırarak ve haksızlığa uğradıklarını düşünmelerine sebep olabilecektir. Rehber sayısının artmasıyla birlikte gelirinin düşeceğinden endişelenen rehberler olmakla birlikte mevzu gelir kaybından ziyade bir kısım seyahat acentelerinin turist rehberlerinin taban yevmiyelerini ödemekten kaçınmaya çalışması olarak da değerlendirilebilir zira Türkçe rehberlik adı altındaki öneride Türkçe rehberlik yapması düşünülen kişilerin, yabancı dil bilen turist rehberlerine göre daha düşük bir yevmiye ile çalıştırılması düşünülmektedir. Bu husus üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalar da (Düzgün, 2021) eğilimin bu yönde olduğunu göstermektedir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Turist Rehberlerinin Markalaşması başlıklı bu çalışmada markalaşma kavramına değinilmiş ve turist rehberliği mesleğinin ortaya çıkışı, özellikle, Osmanlı Devleti döneminde ilan edilen Tanzimat Fermanı’yla birlikte rehberlik mesleğinin nizamnâmelerle düzenlenmesi, Cumhuriyet dönemindeki süreci, nihayetinde ise 22 Haziran 2012 tarihinde resmî gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu etraflıca irdelenmiştir. Literatürde turist rehberlerinin markalaşması alanında çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş ise de çalışmada, daha önce yapılmış araştırmaların sonuçlarına yer verilerek turist rehberlerinin markalaşma yaklaşımlarını belirtmek amacına ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin markalaşması için yasal boyuttaki mesleğe kabul şartlarından bir tanesi olan yabancı dil bilme, markalaşma şartları arasında belirtilmiş fakat bir yabancı dili iyi derecede konuşma becerisi olarak ifade edilmiştir. Başka bir markalaşma gereği de spesifik bir ya da birkaç alanda uzmanlık derecesinde bilgi ve beceri sahibi olmak olarak belirtilmiştir. Çalışmanın sonunda turist rehberlerinin markalaşmasına engel oluşturan, yasal haklarından mahrum bırakan mevzulara değinilmiştir. Bunlar; teknoloji ve yapay zekanın her geçen gün daha çok kullanılmasıyla rehberlik mesleğinin de tarihe karışabilecek riskte olması, seyahat acenteleriyle sözleşme yaparak çalışan, günübirlik ya da paket tura çıkan serbest rehberlerin vergi

mükellefi olmaları hususunda baskı kurmaya çalışan ve yasal yükümlülüğünü turist rehberinin üzerine atmaya çalışan bir anlayış, turist rehberlerinin, acentelerce teklif edilen yasal taban yevmiyenin altındaki meblağlarla çalışmaya zorlanmaları, mevcut rehberlerin hem Türkçe hem de çalışma kartında yer alan yabancı dilde hizmet verme hakkına sahip olmasına rağmen “Türkçe rehberlik” adı altında bir öneriyle arkeoloji, sanat tarihi gibi bölümlerden mezun kişilere ve tezsiz yüksek lisans mezuniyeti ile yabancı dilden muaf bir rehberlik yolu açma çabası olarak sıralanabilir. Bu bağlamda ise gelecekte yapılması muhtemel araştırmalarda turist rehberlerinin markalaşma yönündeki çaba ve çalışmalarına engel teşkil eden sorunlar çok boyutlu olarak araştırılarak bu sorunların ortadan kaldırılması amacıyla çözümler geliştirilebilir. Çalışmada değinilen sorunlara ise üniversitelerin Turist Rehberliği bölümleri, Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, TUREB ve Turist Rehberi Odaları ile yerel yönetimler aracılığıyla çözüm geliştirilmeli ve uygulamaya geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. ve Köroğlu, A. (2020). Turist Rehberlerinde Kişisel Markalaşma. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4350- 4375.
- Arruda, W. (2003). *An Introduction to Personal Branding A Revolution in the Way We Manage Our Careers*. Reach Communications Consulting, Inc.
- Arruda, W. (2019). *Digital You Real Personal Branding in the Virtual Age*. ATD Press. e-ISBN: 9781949036763.
- Çayroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çokişler, N. (2021). Turist Rehberliği Mevzuatının Tarihsel Değişimi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17- 28.
- Değirmencioglu, A. Ö. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189- 196.
- Düzgün, E. (2021). Türkçe Rehberlik Önerisinin Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 239-258.
- Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2013). *The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?* 03/07/2022 tarihinde <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/future-of-employment.pdf> adresinden erişildi.
- Gorbatov, S., Khapova, S.N. & Lysova, E.I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1- 17.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi*. (P. N. Taneli, Çev.). 3. Baskı. İstanbul: Kolektif Yayınevi.
- Khedher, M. (2013). Dramaturgical Perspective of Online Personal Branding. *World Congress on Computer and Information Technology (WCCIT)*, 1-5.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Global Edition. Pearson Education. ISBN-13: 978-0-273-78699-3
- Labrecque, L.I., Markos, E. & Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37- 50.
- Petrucă, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6 (4), 389- 392.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589- 606.
- Uçak, R., Erbay Aslıtürk, G. ve Karakaş Tandoğan, G. (2021). Turizm Rehberliğinde Kişisel Markalaşma. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 169-186.
- Ward, C. & Yates, D. (2013). Personal Branding and e-Professionalism. *Journal of Service Science*, 6 (1), 101- 104.
- Yenipinar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136.
- Zabojnik, R. (2018). Personal Branding and Marketing Strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159- 169.
- URL- 1 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf> Erişim Tarihi: 19/04/2022
- URL- 2 <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/> Erişim Tarihi: 27/01/2022
- URL-3 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> Erişim Tarihi: 27/01/2022
- URL- 4 <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50> Erişim Tarihi: 27/01/2022
- URL- 5 <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim Tarihi: 19/04/2022
- URL- 6 <https://www.saffetemretonguc.com/hakkinda/> Erişim Tarihi: 12/05/2022

TURİZMDE YAVAŞ ŞEHİR (CITTASLOW) VE MARKA İLİŞKİSİ

Münevver ÇİÇEKDAĞI¹

GİRİŞ

Günümüz insanı beslenme, barınma ve korunma ihtiyacını sağlamanın ardından makineleşmeyle gelen hayatın telaşlı ritimlerinden kaynaklı kaygıdan kurtulmanın hayalini kurmaktadır. Buna ulaşmak için daha dingin, sakin, düşünceli bir yaşam tarzı aramaktadır. Yeni Cittaslow (Yavaş Şehir) uluslararası hareketinin amacı, şehirlerin çalışkan ama aynı zamanda barışçıl uygarlıklarını günlük hayatın dinginliğine dayalı bir değişim programıyla bir araya getirmektir (Cittaslow Manifestosu, 2020). Turist taleplerindeki son eğilimler de bir turistin medeniyetin koşuşturmacasından kurtulabileceği ve doğayla uyum içinde dinlenebileceği tarihi öneme sahip yerleri keşfetmeyi amaçlayan bilişsel turizme artan ilgiyi göstermektedir (Grzelak-Kostulsk vd., 2011: 190). Küreselleşmeyle birlikte yerele ait dokuların tahribine sebep olan tekdüzeliğe karşı “Yavaş Şehir” kavramı küresel kente alternatif bir model olarak ortaya çıkmıştır (Yalçın, 2019: 226). Bu durum yavaş şehirlerin yeni turist profilleri için ilgi çekici birer destinasyon olabileceğini göstermektedir. Bu da beraberinde yavaş şehirlerin ziyaretçi çekebilmek adına pazarlama çalışmalarına, dolayısıyla da markalaşmaya ağırlık vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Destinasyon pazarlaması eskiden makro ölçek üzerinden yürütülürken günümüzde mikro ölçek boyutunda yürütülür hale gelmiştir. Yani ulusal düzeydeki pazarlama yerine yerel düzey tercih edilir olmuştur. Bu duruma sebep olarak bir merkezden yürütülen geniş ölçekli pazarlama faaliyetlerinin kapsayıcılığının zayıf kalması gösterilebilir (Zengin ve Genç, 2018: 586). Dünya çapında birçok küçük kent, destinasyon markalaşmasının önemini fark etmiş durumdadır. Bu nedenle yöneticileri tarafından dünya çapında bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmaya ve destinasyon markalaşmasına vurgu yapılmaya başlanmıştır. Hükümetler tarafından da desteklenen turizm pazarlaması kapsamındaki tanıtım programları, etkili bir destinasyon markasının yardımıyla zengin kültürleri ve mirasları aracılığıyla kentlerin sosyal ve ekonomik kalkınmasını artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca,

1 Öğr. Gör. Dr., Turizm Fakültesi, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542>, mcicekdagi@selcuk.edu.tr

yöneticiler küçük kentlerin yerleşik bir markaya sahip olması ve potansiyel hedef pazarlarda var olması gerektiğine ve pazarlarda kültür turizmi destinasyonu olarak markanın konumlandırılması için çaba gösterilmesi gerektiğine inandıklarından, kentleri kültür turizmi kapsamında markalaştırmak için pazar araştırması yaparlar (Karabağ vd., 2012: 69).

Yavaş şehir pazarlama faaliyetleri yerel pazarlama faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Çünkü yavaş şehir ağına katılmak isteyen belediyeler pazara odaklanmak zorunda kalmışlardır. Pazar, yerel halk ve hizmet/ürün koordinasyonu bu ağın temel hedefleri içerisinde yer almaktadır. Belediyeler pazar odaklı stratejiler yürüterek şehirlerinin geleceklerini güvence alabilecek ve markalaşma konusunda diğer belediyelere oranla önemli bir rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Sağır, 2016: 773). Nisan 2022 verilerine göre Dünya genelinde 32 ülke ve bölgesel alanda 282 adet yavaş şehir bulunmaktadır. Türkiye’de ise “*Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gerze, Gökçeada, Göynük, Gündül, Halfeti, İznik, Kemaliye, Köyceğiz, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar*” olmak üzere 21 adet yavaş şehir bulunmaktadır (Cittaslow, 2022a). Ağda yer alan şehirler küresel düzeyde tanınan “*citta-slow*” markasının tanınırlığından faydalanmaktadırlar (Radstroom, 2011:100). Yavaş şehir ağına katılan şehirlerin sayısı yıllar içerisinde artış göstermiştir. Bu da ağdaki şehirler arasındaki rekabetin zorlaşacağı anlamına gelmektedir. Bu öngörü ile yavaş şehirlerin markalaşmaya önem vererek imaj güçlendirmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu şekilde yürütmeleri stratejik olarak bir gereklilik haline gelmiştir.

Yavaş şehirlerde tanıtım ve pazarlama çabaları hem bölge sakinleri hem de turistler için sürdürülmektedir. Bu çabalar yavaş şehirlerin turizm potansiyelinin artmasından ötürü sadece bölge sakinlerine yönelik değildir. Turistler için de ziyaret etmeyi düşündükleri yerlerin yavaş şehir markasına sahip olması önem arz etmektedir (Çıtak, 2016: 2701).

Kitabın bu bölümünde öncelikle yavaş hareketi anlatılmış ve yavaş hareketi kapsamında ele alınan yavaş yaşam, yavaş seyahat, yavaş yemek, yavaş trafik, yavaş turizm, yavaş turist kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra yavaş şehir kavramı anlatılmıştır. Ardından şehirlerin markalaşma ihtiyacından bahsedilmiş ve son olarak turizm alanında yavaş şehir ve marka ilişkisi üzerinde durulmuştur.

DÜNYADA YAVAŞ HAREKETİ ve KAPSAMI

Gittikçe hızlı bir hal alan modern yaşama eleştiri olarak ortaya çıkan, toplumsal bir hareket olan yavaş hareketi, yeme-içme, trafik, ekonomi, ilişkiler, para, tıp, okul, kitap gibi pek çok alanda günümüz tüketim kalıplarını değiştirecek bir dönüşümü savunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 107-108). Buna göre yavaş hareketinin kapsamına giren bazı kavramlar şu şekilde açıklanabilir:

Yavaş yaşam, temelde çalış ve harca yaşam tarzının olumsuz sonuçlarına tepki olarak ortaya çıkan geniş kapsamlı bir felsefedir. Burada çağdaş toplumlarda görülen tüketici odaklı yaşamın ekonomik ve kültürel unsurlarda oluşturduğu istenmeyen sonuçlara eleştiri söz konusudur (Knox ve Mayer, 2009: 35).

Yavaş seyahat, seyahatin gidilecek yer ile ev arasında yaşanan bir stres unsuru olmayıp bir rahatlama anı olduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre seyahatte hız azaltma söz konusudur. Bu sayede ziyaret edilen yerlerle olan bağ yeniden şekillenir, seyahat edilen toplumlarla daha yakından ilişkiler kurulabilir (Gardner, 2009: 10-11).

Yavaş yemek, İtalyan gazeteci ve yemek yazarı Carlo Petrini'nin, 1986 yılında Roma'nın kalbindeki Piazza di Spagna'da bir McDonald's restoranı açma planlarını duyması karşısında yaşadığı şaşkınlık ile ortaya çıkmıştır. Bu tepki hızlı tüketilen gıdaların hem sağlıklı beslenme hem de sosyo-kültürel açıdan ciddi bir tehdit olarak düşünülmesi ile halkta da destek görmüştür. Böylece slow food hareketi olarak bilinen yavaş yemek hareketi 1989 yılında, amacını "*bölgesel yemeklerin lezzetlerini ve tatlarını yeniden keşfetmek ve fast food'un aşığılayıcı etkilerini ortadan kaldırmak*" olarak belirten bir manifesto ile resmen başlamıştır. Petrini,'ye göre yavaş yemek felsefesi, sakin ve telaşsız olup bedeni ve ruhu onaran bir harekettir (Knox, 2005: 9). Yavaş yemek hareketinin felsefesinde yenen hayvanlar ve gezegenin kendisi de dâhil olmak üzere tüm paydaşlar göz önünde bulundurularak sürdürülebilir bir şekilde üretilmiş temiz gıdaların ve adil bir şekilde ticareti yapılan yiyeceklerin tadını çıkarma vardır. Bu hareket ile dünya vatandaşlarının lezzet bilgisini geliştirmek ve gıda üretimi ve tüketiminde tüm paydaşlar arasında bağlantılar geliştirmek hedeflenmektedir (Heitmann vd., 2011: 115).

1970'lerde başlayan **yavaş trafik** hareketi, yoğunlaşan trafik ve buna ayak uydurmak için geliştirilen yol kapasiteleri yerine daha sakin bir trafik ve yürüyüş, bisiklet ve transit geçişlerin ön planda olduğu bir harekettir. Yavaş trafik tarihi mekanların olduğu alanlarda dikkat çekicidir (Jennings ve Newman, 2008: 195-196).

Yavaş turizm hareketi yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinden sonra bu felsefelerin bir kolu olarak seyahat ve turizm faaliyetlerini kapsayacak şekilde gelişmiştir. Yavaş turizmin temelinde çok sayıda deneyim elde etmekten ziyade az sayıda deneyimin kaliteli olmasına doğru bir eğilim vardır. Yavaş turizm hareketi, yerel kültürlerle, tarihe ve çevreye saygı duyan ve turistler ile diğer turistleri ve yerel halkı bir araya getirirken sosyal sorumluluğa değer veren bir turizm biçimidir. Bir tatilin hızının bu "yavaşlaması", yerel halk ve mekanlar ile daha derin bir bağ kurma fırsatları sağlar. Bu, tatilin gerçekleştiği kültürel ortamın daha ayrıntılı bir şekilde keşfedilmesini kolaylaştırır ve katılımcılar için daha ödüllendirici ve unutulmaz bir deneyim ile sonuçlanır (Heitmann vd., 2011: 114-118). Eko turizm, nehir turizmi, dağ tırmanışı, kırsal turizm, at binme, bisiklet turizmi gibi turizm türleri yavaş turizm kapsamında ele alınabilen, bireysel turist ağırlıklı ve turistlerin aktif hareket edebileceği turizm türlerine örnektir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 126).

Yavaş turist, yerel yaşamı merkeze alarak ziyaret ettiği yerleri anlamaya odaklanırlar. Bu nedenle, otantiklik yavaş turist deneyimin çoğu otantiklik arayışı içerisinde geçer. Yavaş felsefenin çoğu, özgünlük fikrine benzer. Yavaş turist, kolaylıkları, metalaştırılmış ürünleri, standart hizmetleri ve tüketim odaklı turizm altyapısını reddeden bir gezgin olarak tanımlanabilir (Heitmann vd., 2011: 121).

Yavaş şehir hareketi, yavaş yemek felsefesinin daha ileri bir gelişimi olup yavaş yemek fikri üzerinden yola çıkan ve bu felsefeyi şehirlerin ve destinasyonların tasarımı ve planlamasında kullanmayı amaçlayan küçük şehirlerin uluslararası bir ağı olarak ifade edilmektedir (Miele, 2008:136; Heitmann vd., 2011: 114). Yavaş yemek hareketinde gastronomi zevki içerisinde en uygun yiyeceklerin tüketilmesi arzusuna benzer şekilde yavaş şehir hareketinde hızlı yaşamın kötü yönlerine karşı kaliteli bir yaşam arzulanmaktadır (Zengin ve Genç, 2018: 586).

Yavaş Şehir

Yavaş Şehir hareketi Ekim 1999'da Toskana'nın kasabası olan Greve-in-Chianti'nin Belediye Başkanı Paolo Saturnini'nin, Orvieto, Bra ve Positano belediye başkanları ile bir toplantı düzenleyerek yavaş şehir (citta' lente) niteliklerini tanımlayabilmek için toplandıklarında ortaya çıkmıştır. Dört belediye başkanı kendilerine daha sakin ve daha temiz ortamlar için çalışmayı, yerel estetik gelenekleri korumayı ve yerel zanaatları, ürünleri ve mutfağı teşvik etmeyi içeren birtakım ilkeler belirlemişlerdir. Ayrıca, daha sağlıklı ortamlar oluşturmak için teknolojiyi kullanmayı, vatandaşları daha yavaş yaşam ritimlerin değeri konusunda bilinçlendirmeyi görev edinmişlerdir. Bu hareketin amacı; iyi yemek, sağlıklı çevre, sürdürülebilir ekonomi ve mevsimsellik ve topluluk yaşamının geleneksel ritimlerine dayalı güçlü bir canlılığın keyfini çıkararak yerlerin gelişimini teşvik etmektir (Knox, 2005: 6).

Şehirlerin yavaş şehir olması demek, o şehirde daimî olarak yaşayan ya da ziyarete giden kişilerin, şehre ait dokuyu ve hikâyeyi hoşlarına gidebilecekleri bir hızda yaşamalarına imkân vermek demektir. Bu hareket, yerle ait sanat, tat ve zanaatı sadece eski yöre insanının hatırlayacağı şekilden çıkarıp hem yeni nesle hem de ziyaretçilere aktarmaktadır. Yavaş şehir hareketi sürekli bir yerlere yetişme telaşı olmadan, içinde bulunulan anın tadını çıkarılması gerektiğini, şehirlerin doğasına zarar vermeden de geliştirilebileceklerini insanlara hatırlatır (Kabacık, 2015: 33). Yavaş şehir hareketi, küreselleşmenin sebep olduğu, kentlerin kültürlerini kaybettikleri ve birbirinin aynı mekânlara dönüşmelerini engellemek adına, hızlı kentleşmenin başarılı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olan umut verici bir harekettir (Özdede ve Hazar, 2020: 230).

Yavaş şehir hareketi, küreselleşmenin getirdiği tekdüzelik ve standardizasyona direnmeye çalışan kâr amacı gütmeyen uluslararası bir harekettir. Bu hareket, bölge sakinlerinin yaşam kalitesinde genel bir iyileşme sağlarken aynı zamanda bölgenin benzersizliğini korumaya ve desteklemeye çalışır. Yavaş şehir hareketi kapsamında çevre kalitesinin iyileştirilmesi için de çaba sarf edilirken mümkün olduğunca yerel halkın refahına katkı sağlamak için çalışmalarda bulunulur (Duregger, 2014: 13).

50.000'den az sakinin yaşadığı yerlerin başvuru yapabileceği şehirlerin yavaş şehir olması için taşıması gereken özellikler yedi temel alanda 72 adet kalite gereksinimi ile ilgilidir. Bu yedi temel alan Tablo 1'de gösterilmektedir (Cittaslow, 2022b).

Tablo 1: Yavaş Şehir Sertifikasının Yedi Boyutu

1. Enerji ve Çevre Politikaları	•Parklar ve yeşil alanlar, yenilenebilir enerji, ulaşım, geri dönüşüm vb.
2. Altyapı Politikaları	•Alternatif hareketlilik, bisiklet yolları, şehir mobilyaları vb.
3. Kentsel Yaşam Politikalarının Kalitesi	•Marjinal alanların, kablolu ağ şehrinin (fiber optik, kablosuz) vb. yeniden nitelendirilmesi ve yeniden kullanılması.
4. Tarım, Turizm ve Esnaf Politikaları	•Tarımda GDO kullanımının yasaklanması, çalışma tekniklerinin ve geleneksel el sanatlarının değerinin artırılması vb.
5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim Politikaları	•İyi bir karşılama, operatörlerin ve tükercilerin artan farkındalığı (tekliflerin ve uygulanan fiyatların şeffaflığı, tarifelerin net bir şekilde görünürlüğü), vb.
6. Sosyal Uyum	•Engellilerin entegrasyonu, yoksulluk, ayrımcılığa uğrayan azınlıklar vb.
7. Ortaklıklar	•Doğal ve geleneksel yiyecekleri teşvik eden diğer kuruluşlarla işbirliği vb.

Kaynak: Cittaslow, 2022b

Tablo 1'e göre yavaş şehirlerin sertifikasyonu için enerji ve çevre, altyapı, kentsel yaşam, tarım, turizm, esnaf, misafirlik, eğitim ve farkındalık politikaları ile sosyal uyum ve ortaklıklar makro alanlarında çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar kapsamında yenilenebilir enerji, yeşil çevre, bisiklet yolları, kablolu ve kablosuz ağ alanlarının yeniden tasarlanması, yerel el sanatlarının değerlendirilmesi, tarımda sağlığa zararlı madde kullanımının önüne geçilmesi gibi faaliyetler bulunmaktadır. Ayrıca halkın ve işletmelerin misafir karşılama ve ağırlama noktasında bilinçlendirilmesi, özel gereksinimli ve ayrımcılığa uğrayan bireylerin ve yoksulların bölgeye uyum sağlaması ve organik ve geleneksel mutfak ürünlerini destekleyen kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılması konuları önem arz etmektedir.

Yavaş şehir sertifikasına sahip olmak için belirlenen kriterler incelendiğinde bu hareket küçük kentler açısından bir kalite projesi olarak adlandırılabilir. Yavaş şehir hareketi ile ağ içerisinde bulunan kentlerde kültürel, teknolojik, ekonomik ve çevresel yapılarda, ortak sorumluluk, sağlıklı beslenme ve barınma gibi konularda çeşitlenme beklenmektedir. Daha kaliteli bir hale gelen pazarlama politikaları ile kentlerin turizm imkanları gelişebilmektedir. Turizm sayesinde kentler kendilerine bir kimlik oluşturabilmektedirler (Tunçer ve Olgun, 2017: 51).

Yavaş şehir sertifikası alan şehirler yavaş şehirlerin logosu olan turuncu salyangozu (bkz. Şekil 1) kullanırlar. Yavaş şehir salyangozu ile diğer mahalleleri ve şehirleri markalamak için kullanılan logolar arasındaki temel farklardan biri, salyangozu kullanma yeteneğinin bir dış kurum olan uluslararası Cittaslow organizasyonu tarafından düzenlenmesi ve verilmesidir. Şehirler ve mahalleler, iş ve/veya turistleri çekeceğine inandıkları her türlü görüntüyü oluşturabilir ve

kullanabilir. Başka bir deyişle, Cittaslow salyangozu, yerel olarak oluşturulmuş pazarlama logoları gibi manipüle edilemez. Salyangoz hem sertifika hem de logo işlevi görür (Servon ve Pink, 2015: 328).

Şekil 1: Yavaş Şehir Logosu



Kaynak: Cittaslow, 2019

Yavaş şehir olmaya aday olan şehirler, yalnızca geleneksel ve yerel sanat ve zanaatları desteklememeli aynı zamanda aynı zamanda ürünleri bölgeye farklılık ve kimlik kazandıran modern endüstrileri de desteklemeye kararlı olmalıdır. Ayrıca, ağaç dikme, daha fazla yeşil alan oluşturma, bisiklet yollarını ve yayalara özel araç girmeyen sokakları artırma, meydanları reklam panolarından ve ışıklarından uzak tutma, araba gürültülerini yasaklama sözü vermelidirler. Bu sayede hava, ışık ve gürültü kirliliğini azaltabilir, alternatif enerji kaynak kullanımını artırarak enerji sürdürülebilirliğini sağlayabilir, toplu taşımada iyileştirmeye gidebilir ve çevreci bir mimari benimseyebilirler (Knox, 2005: 6-7). Yavaş şehir hareketinin ana unsurunun yavaşlık/sakinlik olması sebebiyle bu durumun teknoloji karşıtı bir duruş olduğu düşünülmemelidir. Yavaş şehir hareketinin gelişimine bakıldığında teknolojiden yararlandığı söylenebilir (Tunçer ve Olgun, 2017: 50).

Yavaş şehir hareketi yavaş yemek hareketinin İtalyan sol siyasetinden ortaya çıkmış olsa da “*Agenda 21 (Gündem 21)*” ve “*The Transition Towns (Geçiş Kasabaları)*” hareketleri ile benzerlikleri vardır. Ancak yavaş şehir hareketinde ideolojik ve politik olarak daha geniş bir taraftar yelpazesini çekme ve barındırma eğiliminde olduğundan diğerlerinden daha farklıdır. Yavaş şehir hareketinin, şehirlerin ve kasabaların büyüme yanlısı kapitalizme bir alternatif sunan kalkınma stratejilerini denediği daha büyük bir eğilimin parçası olduğu söylenebilir. 1992’de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda başlatılan gönüllü bir program olan Agenda 21, tüketim kalıplarını değiştirmeyi, sağlığı geliştirmeyi ve karar verme sürecine daha geniş bir katılımcı kitlesini dahil etmeyi amaçlayan şehirleri ve kasabaları kapsamaktadır. Yavaş şehir gibi Agenda 21 de sürdürülebilirliği ön planda tutan uluslararası bir harekettir. The Transition Towns hareketi ise Birleşik Krallık’ta 2000’lerin başında başlamış olup; Mayıs 2010 itibarıyla, Birleşik Krallık, İrlanda, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya ve Şili’de resmi The Transition

Towns olarak tanınan 400'den fazla topluluk buna dahil olmuştur. Geçiş Kentleri, petrole bağımlı olmanın sorunları hakkında yerel farkındalığı artırmayı ve daha yerel ekonomiler inşa etmeyi amaçlamaktadır. Yerel olana ve sürdürülebilirliğe olan bu odaklanma, onları yavaş şehre bağlar; bazı şehirler her iki hareketin de üyesi olmuşlardır (Servon ve Pink, 2015: 328). Dünya genelinde kaynakların hızla tüketilme riski ile karşı karşıya kalındıkça, insanlar günlük rutin hayattan, trafikten, stresten ve kalabalıktan uzaklaşmaya çalıştıkça, sağlıklı beslenmenin önemi arttıkça, endüstrilerin hızlı tüketim baskısından kaçmak isteyenler yeni hareketler başlatmayı tercih etmektedirler. Bu yüzden Yavaş Şehir, Agende 21, The Transition Towns, gibi hareketlerin önemi artmaktadır. Bunların yanı sıra daha çevreci ve aynı zamanda yerel halkın refahını önemseyen birçok sektöre uyarlanabilen yeşil hareketi, sorumlu turizm, toplum temelli turizm gibi hareketler de gittikçe ilgi çekici hale gelmiştir.

Karabağ vd. (2012), yavaş şehir olmaya çalışan kentlerin elde edebilecekleri kazanımları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Yavaş şehirler özgünlük, misafirperverlik ve kültürel çeşitliliğe odaklandığı için diğer destinasyonlardan farklılaşabilir.
- Turist çekmek için özel olarak tasarlanmış bir marka kimliğine sahip olabilirler ve kültür turizmi destinasyonları olarak pazarlanabilirler.
- Kentlerin etkin tanıtımına yönelik pazarlama planlarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir ve bu ilçelerin özgün ürünleri bu doğrultuda markalaştırılabilir.
- Yavaş şehirler kültür ve miras turizminin uzun vadeli faydalarını en üst düzeye çıkarmak için yeri doldurulamaz kültürel ve miras kaynaklarının korunmasını ve uygun şekilde kullanılmasını sağlayabilirler.
- Yavaş şehir felsefesi aslında bir sürdürülebilir turizm hareketi olup turizmi doğrudan geliştirmek için belirli eylemlerde bulunur.
- Yavaş şehir hareketi sadece yerel kültürü korumakla kalmaz, aynı zamanda yerel düzeyde yoksulluğun azaltılmasının gerçekleştirilmesine katkıda bulunan küçük kent halkının gelirlerini artırır. Küçük kentler arasındaki gelir eşitsizliklerini azaltabilir.
- Yavaş şehir hareketi özellikle küreselleşmenin sık sık getirdiği tekdüzelik karşısında, kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya olan özel bir mirasın belirlenmesine, korunmasına ve ayrıca zenginleştirilmesinde kasabalara yardımcı olur.
- Yavaş şehir hareketine odaklanan kentler, gelişmekte olan destinasyonlar olarak sürdürülebilirlik programlarıyla doğru bir başlangıç yapma şansına sahip olabilirler.
- Yavaş şehir hareketi ekonomik büyümeye katkıda bulunabilir. Artan özel gelirlere ek olarak, bu ekonomik büyüme aynı zamanda sağlık, güvenli içme suyu vb. sosyal hizmetleri geliştirmek için kullanılacak ek kaynaklar da üretmektedir.

Kentler yavaş şehir sertifikasına sahip olduklarında; tarihi dokularını, sosyo-kültürel değerlerini, mutfak kültürlerini, doğal çekiciliklerini, yerel turistik değerlerini ve özgünlüklerini koruyabildiklerinden diğer kentlere göre farklılaşmış olacaklardır. Yavaş şehirler başta kültür turizmi olmak üzere eko turizm, kırsal turizm, yeşil turizm, toplum temelli turizm ve sorumlu turizm gibi sürdürülebilirliği destekleyen turizm çeşitleri için uygulanabilir sahalar haline gelebileceklerdir. Bu sayede daha fazla ziyaretçi ağırlayabileceklerdir. Yavaş şehir olan kentler marka değerlerini bu kavram üzerinden yola çıkarak oluşturabilir, özgün kent kimliği kazanabilirler. Yavaş şehir markasının ilgi çekiciliği ile bölgeye daha fazla turist çekilebilir ve bölge insanının turizm ekonomisi içinde yer alması sağlanarak gelir seviyesinin artması sağlanabilir.

TURİZMDE YAVAŞ ŞEHİR VE MARKALAŞMA

Günümüz değişen pazar yapısı içinde yalnızca ürün ve hizmetlerin değil şehirlerin markalaşması da bir gereklilik halini almıştır. Marka şehir kavramı ile kentler önemli değerlerinin korunmasının yanı sıra tarih, ziyaret edilecek yerler, kültürel imkanlar, iş imkanları ve imaj konularında diğer kentlere göre rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Markalaşma, tüketicilerin gözünde rakiplere karşı bir farklılık sunmaktadır. Şehirler markalaşarak pazar, yatırım, etkinlikler, ziyaretçi profili gibi konularda rakipleri ile rekabete girmektedirler (Zhang ve Zhao, 2009: 245). Bu bağlamda dünya genelinde pek çok şehir, markalaşmaya çalışmakta veya var olan markaları başarılı bir biçimde yönetmek için stratejik kararlar almaktadırlar. Günümüzde şehirler sadece turistik amaçlarla markalaştırılmamakta aynı zamanda iş dünyasına yönelik algıları güçlendirmek ve rakip şehirlere göre rekabet avantajı sağlamak amacıyla da markalaştırılmaktadır. Yani marka şehirlerin yöneticileri hem kenti ziyaret eden turistler için hem de iş dünyası için markalaşma faaliyetlerini yürütmektedirler (De Carlo vd., 2009: 11-12). Destinasyon markalaşması, paydaşların ve hedef kitlenin kalabalıklığı açısından ürün veya hizmet markalaşmasından daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Yerel halk, turistler, kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları gibi karar vericilerin çok sayıda olması sebebiyle beklenti sayısı ve çeşitliliği de artmaktadır. Böyle bir yapı içerisinde etkin markalaşma çalışmaları yürütmek için paydaşların uyum içerisinde çalışmaları son derece önemlidir (Middleton, 2011:17). Yavaş şehirlerin katılımcı yapısı, kentlerin markalaşırken ihtiyaç duyduğu katılımcı yapı ile örtüşmektedir (Kuşay ve Türkten, 2021: 111). Çünkü yavaş şehirlerde hem var olan özgün değerleri ve doğayı korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak, hem de yerel halk ve turistin alacağı hizmetin kalitesini artırmak, refah içerisinde vakit geçirmelerini sağlamak esastır. Ekonomik hedeflerin ikincil öneme sahip olduğu yavaş şehirlerde hizmetin insani yönünün ağır basması, kentin gelişimi ve pazarlanması için emek verenlerin de birbirleri ile uyum içerisinde çalışma oranını artırmaktadır. Özellikle yerel halk yaşadığı yerle ilgili karar verme sürecine dahil edilebilirse yavaş şehirlerle ilgili yürütülen projelerin neticelenmesi ve başarılı olması noktasında önemli aşamalar kaydedilebilecektir.

Pazarlama faaliyetlerinin temel gereksinim haline geldiği destinasyonlarda markalaşma çalışmaları hız kazanmıştır. Destinasyonların büyük ya da küçük oluşu fark etmeksizin hemen hemen her destinasyon kendi için bir marka kimliği oluşturmaya ve benzeri destinasyonlar arasında farklılığını ortaya koymaya çalışmaktadır (Zengin ve Genç, 2018: 596). Destinasyon markalaşması, kültürel pazarlama çabaları için hayati öneme sahiptir. Destinasyonun ve yöresel turizm ürünlerinin iyi bir marka ve konuma sahip olabilmesi için rakiplerinden farklı ve üstün özelliklere odaklanması gerekmektedir. İyi bir destinasyon markalaşması ve pazar potansiyelinin en yüksek düzeyde dönüşümünü sağlamak için pazarlama ve promosyon araçları ve tekniklerinin karışımını tasarlamaya çalışan birçok şehir bulunmaktadır (Karabağ vd., 2012: 69). Kentler markalaşırken birbirinin aynı olmamaya gayret gösteren, tek tipleşmekten kaçınan konumlandırma faaliyetlerinden birisi de yavaş şehir hareketidir. Bu tip bir konumlandırmayı önemseyen küçük kentler için yavaş şehir hareketi dikkat çekici hale gelmiştir (Yalım, 2017: 23). Kaynakların sürdürülebilir oluşuna, kültürel değerlerine, doğasına dikkat eden küçük kentler yavaş şehri markası şemsiyesi altında markalaşarak özgün değerleri ile farklılaşabilecekleri konumlandırma türünü tercih eder olmuşlardır.

Seisedos ve Vaggione (2005), şehirlerin diğer şehirlere göre kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacak markalaşma yapısına kavuşmaları için sahip olmaları gereken hedefleri üç temel başlıkta toparlamaktadır. Bunlar; ekonomik hedefler, sosyal hedefler ve ekolojik hedeflerdir (Gökaliçler, 2007: 331). Bu ekolojik hedefler içerisinde çevre duyarlılığının esas olduğu sürdürülebilirlik anlayışı mevcuttur. Sürdürülebilirlik yaklaşımı gün geçtikçe kapsamı genişletilen ve pek çok iş kolu açısından ele alınan bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram yavaş şehirler için de üzerinde durulan bir konudur. Sürdürülebilirlik yaklaşımı insanlığın çevresine sahip çıkması ile devamlılığının sağlanabileceğini savunur. Bu sebeple sürdürülebilirlik, doğanın korunması gerektiğini, günümüz üretim ve tüketim kalıplarının sorgulanmasını teşvik eder. Bu anlamda kentlerin daha yaşanabilir hale gelmesi anlayışından yola çıkan yavaş şehirler yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde kentsel kimlik oluşumu ve hatta bir markalaşma çabası olarak ele alınabilir. Böylece işletmelerin doğa dostu yaklaşımlarını yavaş şehirler üzerinden yürütebilecekleri bir fırsat açığa çıkmış olacaktır (Öcal, 2019: 3)

Yavaş şehir hareketi dar kapsamlı, büyüme temelli başarıyı baz alan destinasyon pazarlaması, markalaşma ve kültüre dayalı ekonomik kalkınma planları aracılığıyla şehirleri birbirleriyle rekabet etmeye teşvik eden girişimlerin ötesine geçmeye çalışan planlamacılar ve politika yapıcılara önemli bir örnek teşkil etmektedir (Servon ve Pink, 2015: 328). Sadece yavaş şehir konseptiyle değil, şehrin çekiciliğini artırmak markasını da güçlendirmektedir. Mekânın benzersiz ve tekrar edilemez doğasını koruma veya inşa etme gerekliliğine giderek daha fazla dikkat çekilmektedir. Küreselleşen dünyada, özellikle büyük kent merkezlerinde yaygın olan benzersizliğin kaybolması sorunu, küçük kasabaları da ilgilendirebilir.

Böylece markalaşma faaliyetlerinde şehirler, verilen kategorideki ürün grubunu diğerlerinden farklılaştıran benzersiz bir satış teklifi sunmaya çalışırlar (Grzelak-Kostulsk vd., 2011: 189).

Yavaş şehir ağı üyesi belediyeler bu üyeliği şehrin markalaşması ve tanıtılması yönünde güçlü bir adım olarak görmekte ve bunu değerlendirmektedirler (Çoban ve Harman, 2016: 241). Yavaş şehir ağının yaygınlaşması, şehrin ortak pazarlanması da dâhil olmak üzere ekonomik kalkınma için yeni teşvikler arama ihtiyacının bir ifadesi olarak düşünülebilir. Burada amaç hem yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak hem de insanları şehirlere ve işletmelere çekmektir. Aynı zamanda şehrin gelişimini sağlamak ve bölge sakinlerinin yaşam koşullarını iyileştirmektir. Küçük kasabaların nüfusunun azalmasıyla ilgili artan endişeyle birlikte aslında buraların önemi de artmaktadır. “Şehir markalaşması” terimi hem ekonomik hem de sembolik değer kaynağı olan bir imaj yaratarak şehrin konumunu seçme ve güçlendirme yeteneği anlamına gelmektedir (Grzelak-Kostulsk vd., 2011: 189). Yavaş şehir markasına sahip olan kentlerde yaşayan halk turist sayısı artışında bu markanın etkili olduğunu düşünmektedir (Numanoğlu ve Güçer, 2018: 20). Bu doğrultuda yavaş yemek ve yavaş şehir kalite markalarını öğrenen bölge sakinlerinin ve ziyaretçilerin yavaş şehirleri ziyaret edip yerel ürünleri satın alacakları beklenmektedir (Radstroom, 2011:101). Yavaş şehir markasına sahip olmak bu kentlerin bilinirliğini artıracığı için bölgeyi ziyaret eden turist sayılarında da bir artış yaşanmaktadır. Türkiye’deki yavaş şehirler göz önünde bulundurulduğunda seyahatlerin birçoğunda gününbirlik veya hafta sonu turizminin gerçekleştiği söylenebilir. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi yavaş şehirlerin ziyaretlerinde sezonluk olarak nüfusun arttığı, dolayısıyla kaynakların ve çevrenin kullanımının da arttığı görülmektedir (Çıtak, 2016: 2699). Bu noktada kitle turizminde çevresel anlamda yaşanan olumsuzlukların yavaş şehirlerde aşırı turizm kaynaklı yaşanma ihtimali olduğu söylenebilir. Böyle bir durumda iyi bir planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Atılacak stratejik adımlarla kaynakların sürdürülebilirliği sağlanabilirken yerel halkın yoğun turist akımlarına karşı tepkisinin de önüne geçilmiş olunur.

Yavaş şehir olmanın sağlayacağı faydalar markalaşma çabaları ile birleştiğinde daha da artacaktır bu nedenle yavaş şehirlerin markalaşma faaliyetlerine yoğunlaşmaları önemlidir (Tunçer ve Olgun, 2017: 51). Sağır (2016), Türkiye’nin ilk Yavaş Şehri olan Seferihisar üzerine yaptığı çalışmada hem bölge sakinlerinin hem de ziyaretçilerin yavaş şehir ve yavaş yemeğin marka kalitesi konusunda bilgilendirilmeleri ve yavaş şehir turları ile bu hareketin felsefesi ve şehrin özgün yerel özelliklerinin tanıtılması yoluyla yavaş şehir olma imajının güçlendirilebileceğini vurgulamıştır.

Destinasyon büyüklüklerine göre markalaşma çabalarının zorluğu açısından makro boyutta destinasyonların bu çabayı mikro boyuttakilere göre daha kolay yürütebildiklerinden bahsedilebilir. Bunun sebeplerinden bir tanesi mikro boyutlu

destinasyonların maddi yetersizlikleridir. Eğer mikro boyutlu bir destinasyon yavaş şehir ağına dahil olmuş ise küresel boyutta tanınırlığı olan bir marka kapsamında markalaşma sürecini daha başarılı ve kolay bir şekilde yürütebilecektir. Çünkü bu ağa dahil olmadan önceki sınırlılıkları büyük oranda azaltılmış olacaktır (Zengin ve Genç, 2018: 596).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Yavaş şehir hareketi, küreselleşmeyi ve onunla bağlantılı rekabetçi davranışı ne tamamen kucaklar ne de karşı koyar; daha ziyade bu süreçlerin teknoloji ve markalaşma gibi unsurlarını alır ve bunları başka hedeflere ulaşmak için kullanır (Servon ve Pink, 2015: 328). Yavaş şehir faaliyetlerinin sorumluluğu genellikle ekonomik kalkınmanın yerel ofislerinde bulunsa da bu çabaların odak noktası verimlilik ve büyümeden ziyade yaşam kalitesidir. Kuşkusuz, bu şehirlerin çoğu, tarım, balıkçılık ve diğer endüstrilerden uzaklaşmanın getirdiği değişikliklere karşı koymanın bir yolu olarak turizmi ekonomik kalkınma planlarına dahil etmiştir. Ancak yavaş şehir sertifikası sadece daha fazla ziyaretçi çekmek için aranmaz, daha ziyade yerel ve ziyaretçi için bir kalite işareti olarak çalışır ve belirli, farklı bir yerel, felsefe ve yaşam tarzını yansıtır (Blanco, 2011: 131).

Kendine özgü karakterini ortaya çıkarmak için şehrin çekiciliğini artırmayı amaçlayan yavaş şehir hareketi fikri, küçük kentlerin turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu konularla ilgili “yavaş” girişimlerin önemini daha iyi anlayabilmek için turizm hizmetlerinin modern gelişimini şekillendiren küresel eğilimlere ve bunların aşırı gelişimiyle ilişkili tehlikelere dikkat edilmelidir. Aşırı ve kontrolsüz turist akını konusunda şehir yönetimi büyük zorluklarla karşı karşıya kalabilir (Grzelak-Kostulsk vd., 2011: 190). Kentlerin Yavaş şehir markalaşmasından sonra ekonomik kalkınma modelleri genel olarak turizm sektörü üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak bu durum kontrolsüz bir şekilde yönetilen kentlere ve yenilenemeyen yerel kaynaklara verilen zararlarla sonuçlanabilmektedir. Plansız gelişen turizm sektörü hava, su gibi doğal kaynaklar başta olmak üzere doğal yapıya zarar verebileceği için kent sakinlerini tedirgin etmektedir. Ayrıca mimaride kullanılan yerel malzemelerin yerini modern tüketim malzemelerine bıraktığı görülmektedir. Bu durum yangın gibi tehlikelerden halkı korusa da özgünlüğe zarar vereceği için hem güvenli hem de özgün mimari tasarımlar yapılması beklenmektedir. İlave olarak yavaş şehirlerde bazı siyasi durumlar sebebi ile kentle ilgili projelerin sınırlı kaldığı söylenebilmektedir (Özdere ve Hazar, 2020: 248).

Yavaş şehir hareketi ayrıntılı olarak tanımlanmış bir dizi kural temelinde ilerlerse şehirlerin birbirinin aynı olmasına yol açmaktan ziyade benzersizliğini nasıl sağlayabileceği önemli bir tartışma konusu haline gelmektedir. Yavaş şehirlerin birçoğu yavaş şehir konsepti tarafından belirlenen kendi bireysel gelişim yollarını bulma şansına sahiptir. Ancak bu durum yerel halkın bağlılığı, yaratıcılığı ve yenilikçiliği ile bağlantılıdır. Yavaş şehir konseptini hazır, yukarıdan aşağıya

bir proje olarak benimseme fikri yerel halkın katılımının yetersiz olmasından ötürü kabul edilmeyebilir. Bu sebeple, sakinleri kendi kasabalarını yaratma sürecine dahil etmek önemlidir (Grzelak-Kostulsk vd., 2011: 189-190). Yavaş şehir markasına sahip olan kentlerin turistik tanınırlığı artmaktadır. Dolayısıyla yerel halk turizm ekonomisinin getirisinden pay alabilmektedir. Bu tip turizmin yoğun yaşandığı yavaş şehirlerde halkın yavaş şehir markasını kabullenip sahiplenmesi de daha kolaydır (Çıtak, 2016: 2699).

Kentler yavaş şehir olduktan sonra pazarlama ve markalaşma çabalarının hız kazandığı söylenebilir. Yavaş şehir felsefesinde yaşamı hem yerel halk hem de turistler için kaliteli hale getirmek ön plandadır. Bunun sağlanmasının ardından markalaşma çalışmaları ile şehirlerin imajı güçlendirilebilir. Hali hazırda yavaş şehir ağına katılarak bir marka imajına sahip olan kentler, kendi gayretleri ile bu imajı güçlendirebilirler. Bu sayede otantikliği ve doğallığı önemseyen, özgün yerel değerleri keşfetmek isteyen, doğal çevrenin korunmasını önemseyen yeni turist modeli yavaş şehirleri keşfederek seyahat edecekleri destinasyon alternatifleri arasında daha kolay seçim yapabilir. Yavaş şehir olarak nitelendirilen kentlerin genellikle küçük ölçekli olması onlar için markalaşma çalışmalarında bir yandan sınırlılık olurken, yavaş şehir ağı içerisinde olmaları ise büyük avantajlar getirmektedir. Yavaş şehir ağına olan kentler hiç olmayan bir imajı değil, var olan imajı güçlendirme gayreti içerisinde olacaklardır ki bu çok daha az zaman, maliyet ve çaba ile mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Blanco, A. de L. (2011). Una Aproximacion al Turismo Slow:El Turismo Slowen las Cittaslowde España. *Investigaciones Turisticas, I*(January–June), 122–133.
- Cittaslow (2019). International Network of Cities Where Living is Easy. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_2019_brochure_1.pdf (E.T.: 16.05.2022). Cittaslow Manifesto (2020) t (E.T.: 11.05.2022). Cittaslow (2022a). Cittaslow List. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_april_2022.pdf (E.T.:11.05.2022).
- Cittaslow (2022b). How to Become. <https://www.cittaslow.org/content/how-become> (E.T.:11.05.2022).
- Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 5*(8).
- Çoban, Ö. ve Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 17*(2), 235-253.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. ve Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand. *Journal of Place Management and Development*.
- Duregger, N. N. (2014). *Branding Borger-Odoorn: Het Cittaslow Keurmerk* (Doctoral dissertation).
- Gardner, N. (2009). A Manifesto for Slow Travel. *Hidden Europe Magazine, 25*(1), 14.
- Gökaliiler, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(1), 326-342.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. ve Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?. *In the Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, 186-192. Ostrava: University of Ostrava, ISBN 978-80-7368-963-6. http://conference.osu.eu/globalization/publ2011/186-192_Grzelak-Kostulska-Holowiecka-Kwiatkowski.p
- Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities And Slow Tourism. In P. ROBINSON, S. HEITMANN ve G. POVEY. (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 114–127). Oxford: CABI
- Jennings, I. ve Newman, P. (2008). *Cities as Sustainable Ecosystems*. Principles and Practices. Island Pres, Washington, USA.
- Kabacık, M. (2015). Orta Karadeniz'de Sakin Şehir (Citta Slow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10*(2), 31-46.
- Karabağ, Ö., Yücel, F. ve İnal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey. *International Journal of Economics and Research, 3*13, 64-75.
- Knox P. L. (2005) Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World, *Journal of Urban Design, 10*:1, 1-11, DOI: 10.1080/13574800500062221
- Knox, P. ve Mayer, H. (2009) Small Town Sustainability: Economic, Social, and Environmental Innovation (Basel: Birkhauser).
- Kuşay, Y. ve Türkden, D. K. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Sakin Şehir (Cittaslow) Modeli. *Aksaray İletişim Dergisi, 3*(1), 86-104.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. in *City Branding* (15-26). Palgrave Macmillan, London.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity, 12*(1), 135-156.
- Numanoğlu, E. ve Güçer, E. (2018). Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı: Perşembe Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 3*(2), 11-22.
- Öcal, D. (2019). Sürdürülebilirlik, Pazarlama ve Marka Ekseninde Yavaş Şehirler. İçinde E. E. BAŞAR, A. AĞ, Ü. GÜLHAN (Editör), *Sürdürülebilirlik: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler*, (1-16). Ankara. İmaj Yayınevi.

- Özdede, S. ve Hazar, D. (2020). Sakin Şehir Markalaşması Ardından Şavşat'ta Yaşanan Sosyo-Mekânsal Değişimin Analizi. *Sosyal Bilimlerde 2020 Gündemi*, 229.
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Sağır, G. (2016). Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri. *Journal of International Social Research*, 9(46),770-778.
- Seisdedos G. ve Vaggione P. (2005). The City Branding Orocesses: The Case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress. Vol. 17, 47-56. 17-20 October. Bilbao, Spain.
- Servon, L. J. ve Pink, S. (2015). Cittaslow: Going Glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tunçer, M. ve Olgun, A. (2017). Seferihisar'ın Ekonomik ve Mali Yapısı Üzerinden Sakin Şehir Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), 47-72.
- Yalçın, E. (2019). Küresel Kente Alternatif Olarak Sakin Şehir: Türkiye Sakin Şehirleri Üzerinden Değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38), 202-230.
- Yalım, F. (2017). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli" Vize" Yavaş Şehir Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-28.
- Zengin, B. ve Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

DİJİTAL TURİZMDE MARKA, MARKA İMAJI VE MARKALAŞMA

Mustafa Alperen ÇİÇEK¹

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin hızla gelişmesiyle tüm sektörlerin markalaşma, marka imajı oluşturma, pazarlama gibi faaliyetleri değişmiştir. Dijitalleşmenin tüm sektörlerle etkisiyle beraber şirketler potansiyel tüketici denilen hedef kitleye daha kolay, daha hızlı ve daha etkili bir biçimde ulaşmaya başlamıştır. Bu dijital hizmetler aracılığıyla pazarlama, markalaşma ve imaj faaliyetleri belirtilen kitleye daha hızlı ulaşma konusunda kolaylık sağlasa da bir nevi zorlukları da beraberinde getirmiştir. İnternete tüm insanların adapte oluşu, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı bir takım beklenmedik zorluklar yaratabilmektedir. Bu zorluklara turizm sektörü üzerinden bakılacak olduğunda; örneğin bir turizm destinasyonunun markalaşma ve marka imajı gibi faaliyetlerini yürütürken geldiği noktada dijital kanallar sayesinde tüketiciler de bu konularda söz sahibi olmuşlardır. Önceleri şirketin veya markanın kendi verdiği bilgilerle sınırlı olan imajı, günümüzde her turistin bir nevi seyahat yazarına dönüşmesiyle, turistlerin dijital kanallar aracılığıyla birbirine sonsuz bilgi ve yorum aktarmasıyla değişmiştir. Artık her turist/tüketici birer marka imajı yaratıcısıdır. İnternetin getirdiği kolaylıklar ile araştırmacı kimlikleri ortaya çıkan hedef kitle, bir markayı araştırırken diğer kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadır. Bu da markanın dijital imajını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Dünya nüfusunun %62.5 gibi çok yüksek bir çoğunluğunun internet kullanıcısı olduğu (URL-1) düşünüldüğünde dijital markalaşma, dijital marka imajı gibi kavramlar daha da önem kazanmaktadır. Geleneksel turizm anlayışlarının ve geleneksel pazarlama araçlarının değiştiği dijital çağda turizm sektörü ve tüm paydaşları bir değişimin beklemesi kaçınılmaz olmuştur. Dijital turizm dönemiyle beraber internet, akıllı telefon, sosyal medya kullanımlarını dikkate alarak stratejiler geliştirmek, turizm sektörüne yansımış dijital hizmetleri kullanmaya

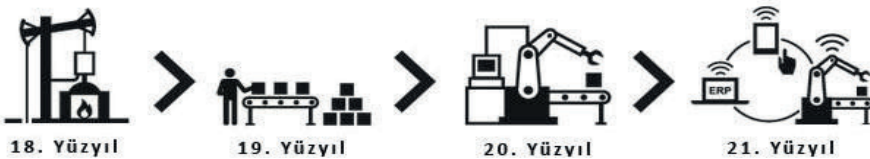
¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, ORCID: 0000-0002-1913-7969 mustafaalperencecek@gmail.com

başlamak, rekabet gücü ve sektör potansiyelini kaybetmemek açısından son derece önemli görülmektedir. Reklam ve tanıtım çalışmaları için geleneksel yöntemler yerine dijital yöntemlere bütçe ayırmak daha sağlıklı bir tercih olabilmektedir. Aynı şey şirketlerin markalaşması ve olumlu bir marka imajı oluşturma süreçleri için de geçerlidir. Dijital kanallara ve sosyal platformlara dahil olmak hem bu yeni dünyadan eksik kalmamak hem de potansiyel tüketicilerin bu dünyada fazlasıyla aktif olduğu düşünüldüğünde son derece önemlidir. Dijital turizme uyum sağlayan ve dijital olarak olumlu bir imaj yaratmayı başaran turizm ürün/hizmet sağlayıcıları sağlam ve sürdürülebilir bir markalaşma yakalarken, tüketici denilen hedef kitleye de güven sağlayabilmektedir. Böylece güvenilir ve sürdürülebilir bir dijital imaj yakalayan turizm işletmelerinin artık her işini internet ve dijital hizmetler aracılığıyla halleden yeni turist profilleri açısından tercih edilir olacağı düşünülmektedir. Dijital çağa uyum sağlamanın bir gereklilik olduğu günümüzde, işletmeler kendilerine dijital alanda bir marka imajı yaratmak, dijital turizmin gerektirdiği hizmetlerden olabildiğince faydalanmak, hedef pazarda rekabete ortak olmak ve turistler için artık bir kriter olan dijitalleşmeyi de karşılamak istemektedirler. Bu bağlamda dijital markalaşmaya ağırlık vermek ve işletmelerin dijitalde oluşan imajı tüketiciyi kendine çekmesi için en önemli ilk adımlardan biri olmuştur.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİJİTAL TURİZM

Hizmet sektörünün en etkili parçası olan seyahat ve turizm sektörü, birçok ülkenin belkemiği durumundadır. Ekonomiye döviz sokmanın en iyi kaynağı olması nedeniyle her ülke turizmden payını arttırmak istemektedir. Bu bağlamda gelişen dünyaya adapte olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Turizm sektörü bileşenleri dolayısıyla da teknoloji ve dijitalleşmeye en açık sektörlerin başında gelmektedir (Dubey, 2016: 65). Tüm sektörleri hızla etkileyen Endüstri 4.0; dijitalleşmeye geçiş ve rekabet oluşturma açısından dünyanın en büyük sektörlerinden biri olan turizme de sirayet etmiştir. Ancak geçmişten günümüze adım adım gelmek bu sürece adaptasyonu daha iyi kavramayı sağlayacaktır; Öncelikle 18. yüzyılda Endüstri 1.0 ile başlayan ve 19. yüzyılda Endüstri 2.0 olarak devam eden sürece bakıldığında zaman ilk olarak makineleşme ile başlayan bu süreç 20. yüzyılda elektrik enerjisi kullanımı, seri üretim teknolojisi ile devam etmiş ve bilgi ekonomisi adı da verilen Endüstri 3.0 dönemine gelinmiştir. 21. yüzyılda bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesiyle tüm sektörler bu yenilenmeye adapte olmuş ve teknolojinin bu basamaktan hızla atlayıp ilerlemesiyle birlikte bugünkü dijital çağ denilen Endüstri 4.0 ortaya çıkmıştır (Atar, 2020: 1642-1644).

Şekil 1. Yüzyıllara Göre Sanayi Gelişimi



Kaynak: (Sezgin & Parlak, 2019: 30)

Günümüzde karşılaştığımız her türlü gelişmede bu dijital dönüşüm çağı yani Endüstri 4.0 yer almaktadır. Bu dönemin diğer kısaca bahsedilen üç dönemden ayrılan en büyük özelliği nesnelere interneti, akıllı üretim ve dijitalleşme adı verilen kavramlardır. Endüstri 4.0'ın turizm sektörüne yansımaları ise Turizm 4.0 ve Dijital Turizm kavramlarıyla adlandırılmaktadır (Atar, 2020: 1642-1644). Dijitalleşme sonucunda turizm de yeni bir döneme girmiştir bu dönem dijital turizm dönemidir. Son yıllarda, turizm ve varış noktalarında hizmet veren şirketler her geçen gün dijital hizmetlerin kullanımını stratejilerinin bir parçası yapmaya başlamıştır ve bu gelişmelerin günümüzde rekabetçiliğin korunması ve iyileştirilmesi doğrultusunda hayati önem taşıdığını fark etmiştir. Avrupa Komisyonu da Avrupa turizmindeki küçük işletmelerin rekabet gücünü artırmak, dijital markalaşma furçasına dahil etmek ve böylece rekabet gücü yaratma potansiyellerini artırmak için pek çok önlem almıştır (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018: 9). Teknolojinin ilerlemesiyle turizm sektörü için de birçok dijital ürün ve hizmet kullanıma girmiştir. Örneğin cep telefonları turistler için birer rehber dönüşmüş durumdadır. Seyahat tabanlı mobil uygulamalar akıllı telefonlara en çok indirilen uygulamalardan olmaya başlamıştır. Bu mobil uygulamalar seyahat planlaması yapmak, rota planını tasarlamak, bilet alım işlemleri, rezervasyon işlemleri ve daha birçok kolaylığı turistlere sağlamaktadır (Adeola & Evans, 2019: 190-191). Dijital turizm dönemi ziyaretçilerin gerçekleştirdiği turizm hareketinin hem öncesi ve sonrası hem de tüm aktivitesi sırasında ziyaretçiye sunulan veya ziyaretçinin bireysel olarak kullandığı dijital destekler olarak tanımlanabilir. Ancak bahsedilen dijital destekler akıllı telefonda bir konaklama yeri bulmak veya mobil bir tur rehberi ile seyahat planlamaktan daha geniş kapsamlı bir destektir çünkü bunlar çeşitli internet siteleri veya mobil uygulamalar ile halihazırda yapılmaktaydı. Günümüz dijital turizmi ise daha kapsamlı, daha yenilikli, daha teknolojik olarak turizm sektörünü ve insanların tatillerini zenginleştirmek üzerine kurulu bir dijitalleşmedir (Benyon, Quigley, O'Keefe, & Riva, 2014: 521-529). Günümüz turizminde dijitalleşmenin geldiği nokta bu gelişmelerin toplumu ve sektörleri etkisi altına almasıyla hız kazanmış, turistler, işletmeler ve turizm sektörü de bu dijitalleşmeye hızlıca adapte olmuştur. Alışlageldik turizm hareketleri de bu adaptasyonla birlikte değişmeye başlamış, bir müze veya tarihi bir alan görme isteğiyle turizm hareketi planlamak ve gerçekleştirmek yerini; insanların hiç kıpırdamadan, oturdukları yerden akıllı bir cihaz ve internet vasıtasıyla bu isteklerini gerçekleştirmeye bırakmıştır. Artık bir müze veya bir şehir görmek istenildiği zaman sanal tur adı altında bunu arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile son derece gerçekçi bir şekilde yaşamak mümkün olmuştur. Turistlerin belirledikleri destinasyona gitmeden önce görmelerine olanak sağlayan sanal gerçeklik uygulamaları da artık bir tatil planı yaparken akıldaki destinasyonu deneyimlemek ve bilgi sahibi olmak gibi şanslar tanımaktadır. (Atar, 2019: 103-106). Dijitalleşme turizmin sadece bu alanında değil işletmelerin her türlü organizasyonlarında, reklam çalışmalarında,

işletmeleri tasarlarlarken bile etkisini hissettirmiştir. Sektör çalışanlarının işini hızlandırıp, kolaylaştıracak dijitalleşme çalışmaları aynı zamanda turistler için de kişileştirilmiş bir tatil olanağı sağlarken, konforlu ve zahmetsiz bir şekilde hizmetten yararlanmayı da sağlamıştır. Dijitalleşme süreci tanıtım ve pazarlama alanında da zahmeti azaltmış; bir ülkeyi, bir şehri veya bir turizm destinasyonunu tanıtmak, pazarlama çalışmalarını yürütmek daha pratik ve ulaşılan kitle sayesinde daha efektif bir hal almıştır. Endüstri 4.0, turizm sektörü için Turizm 4.0 adıyla da tanımlanan ve ortaya çıkan teknolojik gelişmeler; nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar, büyük veri tabanları, bulut bilişim, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi birçok dijital gelişmeyi ve ürünü hayatımıza dahil etmiştir. Bu ürünler ile birçok sektör potansiyel müşterilerine ulaşmış ve kolay bilgi aktarımı ve tanıtımlar sayesinde kendilerine fayda sağlamıştır. Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklar ve avantajlar ile birlikte de dijital turizm dönemine tam olarak girilmiştir (Aksoy & Baş, 2020: 2544).

Dijital turizm kavramı herkes için inovasyon amaçlı olup hızlı, maliyeti düşük, kullanımı kolay ve verimlilik açısından bir süreklilik sağlamayı amaçlayan bir kavramdır. Turizm sektöründe dijitalleşme izleri ilk olarak telefonlar, bilgisayar ve çeşitli otomasyon programları ile başlayıp çevrimiçi diye tabir edilen uzaktan erişimle işlerimizi halledebileceğimiz seyahat siteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleriyle devam etmiştir. Günümüzde ise sosyal medyanın aşırı büyümesi ve herkes tarafından adapte olunmasıyla, mobil uygulamalar, sosyal hesap platformları birer bilgi aktarım mecrası haline gelmiştir. Bu bağlamda sektör içi rekabette geri kalmak istemeyen işletmeler birer birer bu akıma ayak uydurmuş, gitgide gelişen dijitalleşmeye sanal turlar, artırılmış gerçeklikler, yapay zekalar ve çeşitli hizmetlerin daha hızlı ve ergonomik olmasını sağlayacak robot teknolojiler eklenmiştir. İlk başlarda maliyet açısından soru işareti yaratan bu teknolojilerin kolay kullanımı ve bakım masrafları dışında düzenli bir maaşa gerek duymamaları açısından insanlardan daha faydalı olacağı düşünülmeye başlanmıştır. İşletmeler tarafından dijitalleşmenin artık bir lüks değil ihtiyaç olduğu kabullenilmiş ve turizm otoriteleri tarafından da dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda 2017 yılında Ankara'da gerçekleşen Üçüncü Turizm Şurası'nda da "Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu" yer almıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda teknolojik yatırımların desteklenmesi ve kademeli olarak dijital kampanya stratejileri yürütülmesi amaçlanmıştır (Bağcı & İçöz, 2019: 241-242). Tüm otoriteler tarafından kabul görmeye başlayan ve işletmelerin dijitalleşme sürecine adapte olmak zorunda kalmasıyla beraber turizm sektörü günümüz çağının getirdiği birçok yenilikten yararlanmaya ve turistlerin hizmetine sunmaya başlamıştır. Dijital turizm, sadece turizm deneyimini bir üst boyuta çıkarmak için teknolojiyi kullanmak değildir. Ayrıca turizm hareketlerinin daha iyi deneyimlenebilmesi için gerçek dünyanın dijital hizmetlerle birleşimdir (Adeola & Evans, 2019: 190-191).

Günümüzde dijitalleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan ve turizmle bağdaşan birkaç dijital turizm ürünü ve hizmetinden kısaca bahsedilmiştir:

Sanal ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, bir bilgisayar, mobil cihaz veya donanımsal araçlar ile desteklenmiş bir kabin vasıtasıyla kullanıcılara istedikleri ortamda bulunma deneyimi yaşatan üç boyutlu ortamlardır. Sanal gerçeklik gözlüğü ve hareketleri algılayan giysiler ile sağlanan bu deneyim birçok sektörde ve eğitim alanında da kullanılmakla beraber özellikle turizm alanında oldukça yaygındır. Zahmetsiz bir şekilde farklı bir yerden bir şehri veya müzeyi gezebilme imkanı sağlar (Aylan & Aylan, 2020: 2748). Sanal turların bir şehri veya müzeyi gezmek istediğimizde kullanılması gitgide artmaktadır. Örnek vermek gerekirse dünyanın en çok ziyaretçi alan müzelerinden olan Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum dijitalleşmenin getirdiği kolaylıkları kullanarak sanal turlar düzenlemiş, oldukça geniş kitlelere ulaşmış ve markalarına katma değer katmışlardır (Bağcı & İçöz, 2019: 242). Arttırılmış gerçeklik kavramının turizmdeki kullanımına gelecek olursak, aslında var olmayan veya zamanında var olmuş ama yıkıma uğramış yapıların dijital programlar tarafından insan tarafından algılanmasını, görülmesini sağlayan, gerçek zamanlı ve içinde bulunduğumuz fiziksel ortama ek dijitalleşmenin getirdiği sistemlerle üretilen bir tamamlama teknolojisi denebilir. Arttırılmış gerçeklikte çevre gerçektir eklenen bilgi ve görüntülerle yapılandırılır, iyileştirilir. Bir başka deyişle sanal nesnelerin gerçeği tamamlaması denebilir. Örnek vermek gerekirse yıkılmış, tahribe uğramış bir tarihi yapıyı veya eseri ziyaret ettiğimiz zaman o yapının yıkılmamış, hiç tahrip olmamış halini görmek isteriz, merak ederiz. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi burada devreye girip akıllı bir gözlük, telefon veya tablet vasıtası ile bize o an baktığımız gerçek zamanlı yapıyı iyileştirilmiş bir şekilde gösterebilir (Özgüneş & Bozok, 2017: 147).

Dijital Kültürel Miras

Dijital kültürel miras, arkeolojik ve orijinal özelliği olan kültür mirasının sanallaştırması olarak tanımlanabilir. Dijital miras insani, tarihsel, kültürel, bilimsel ve teknik verilerin dijital bir hale gelmesiyle de önem arz etmektedir. Bu dijitalleştirilmiş veriler gelecek nesillere aktarımı korumak amacı güden bir özellikte taşıyor. Diğer adıyla sanal miras, dijitalleşmenin getirdiği araçları kullanarak geleneksel kültürü korumak ve bireylerin bu kültürün bir parçaları olmalarına olanak sağlamak olarak da açıklanabilir. Dijital olarak korunan ve sanal ortamlarda tekrardan hayata geçirilen kültürlerin tüm dünyadan birçok kişiye erişimini sağlamak bu şekilde kolaylaşabiliyor. Öncelikle arkeoloji ve mimaride kullanılan bu yöntem kültürel mirasa ait belgelendirme, sunum ve görselleştirme alanlarında avantaj getirmekle kalmayıp aynı zamanda orijinal eserlere ulaşmakta güçlük çeken araştırmacılara da kolaylık sağlamaktadır (İstanbullu Dinçer & Özdemir Akgül, 2022: 186-187).

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin birbiriyle iletişimini içeren teknoloji olarak tanımlanan nesnelerin interneti, insan hayatını kolaylaştıran uygulamaların oluşturulmasını mümkün

kılmıştır (Sezgin & Parlak, 2019: 31). Bu teknoloji gerçek hayatımızda kullandığımız dijital temelli araçların sanal bağlantılar yoluyla birbirlerine bağlandıkları bir ağ sistemidir (Dursun, 2020: 77). Bu kavram ilk 1999 yılında Kevin Ashton'un Procter&Gamble isimli şirkete yaptığı sunumda kullanılmıştır. Başlarda tam bir tanımı olmamakla beraber zaman içerisinde dinamik bir küresel ağ altyapısı olarak adlandırılmıştır (Çallı, 2021: 100). Bu kavramın turizm alanında kullanımı destinasyon seçimi, tur planlaması, rezervasyonlar, bilgisayarlar aracılığı ile bilgi depolama ve bulut bilişim dediğimiz kavram ile bütünleşmiştir (Topsakal, 2018: 3). Tablo 1'de verilen konaklama işletmelerinde kullanılan bazı uygulamalar ile nesnelerin interneti kavramının sektöre yansımaları görülmektedir;

Tablo 1: Konaklama İşletmelerin Nesnelerin İnterneti Kullanım Alanları

Alan	Teknoloji	Özelliği
Otel Odaları&Alanları	Hareket Sensörü	Enerji yönetim sistemi ve misafirin bulunduğu konuma göre akıllı ambiyans ve aydınlatma sistemi.
	Ses Sensörü	Perde, aydınlatma, oda sıcaklığı gibi oda içi aygıtları kontrol eden sesli etkinleştirme.
	Isı Sensörü	Oda sıcaklığını otomatik kontrol eden otomatik sistem.
	Kapı Kilitleme	Misafirin mobil cihazıyla anahtarsız kapı açma, kapama sistemi.
	Giyilebilir Sensör	Misafirin spor esnasında monitör vasıtası ile sağlık durumunu görüntülemesine sağlar.
Lobi ve Restoran	Konum Sensörü	Kayıtlı misafirlere hoş geldin mesajı veya etkinlik davetiyesi gönderir.
İşletme Olanakları	Kullanılabilir Sensörü	Misafirlere istediği olanakın durumunu gösterir
Depo	Envanter Durumu	Depodaki envanteri stok durumu, son kullanma tarihi ve bulunduğu konumu gösterir.
Bina	Isı&Işık Sensörü	Dış sıcaklığın ölçülmesiyle enerji yönetimi kontrolü ve günışığı ölçümüne göre aydınlatma ve perde kontrolü.
Sosyal Ağlar	İçerik Kontrolü	Otelin sosyal ağlarını kontrol eder, geri bildirim sağlar.

Tablo 1'de Nesnelerin İnterneti teknolojisinin bir konaklama işletmesine sağladığı bazı imkanlar gösterilmiştir.

Ayrıca nesnelerin interneti sağlık, ulaşım, tedarik, güvenlik ve koruma, üretim, hizmet, giyilebilir teknoloji ve otomotiv gibi birçok alanda kullanılmaya devam etmektedir. Yaşadığımız ve gitgide daha çok gelişen bu dijital çağın içinde, teknoloji ve nesnelerin internetinin insanlık üzerindeki etkisi olumlu ve olumsuz birçok tartışmaya da zemin hazırlamaktadır. Kişisel cihazlarımızdan yaptığımız internet aramalarına göre tarafımıza gönderilen tanıtım ve pazarlama reklamlarının kişiye göre değişmesi gibi örnekler nesnelerin interneti teknolojisi ile firmaların biriktirdikleri bilgilerimiz ışığında yapılmaktadır. İşte bu kişisel verilerimiz gelecekte ürün, hizmet ve pazarlama faaliyetlerini planlamak için kullanılabilir (Dursun, 2020: 78).

Bahsedilen tüm bu bilgi ve verileri bir arada tutmak ise Büyük Veri ve Bulut Bilişim olarak adlandırılan bir başka dijital çağ ürününün özelliğidir.

Büyük Veri ve Bulut Bilişim

Dijitalleşmenin getirdiği hızla beraber bilgisayar bilimi ve internet teknikleri önü alnamaz şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişme internette yaptığımız hareketlerin yani verilerin oluşması, toplanması ve kaydedilmesiyle devam etmiştir. Bu verilerin oluşturulup, toplanıp, kaydedilip, saklanmasına da Big Data yani Büyük Veri denilmektedir. İnternetin sosyal medya ile birleşmesi UGC (User-Generated Content) denilen kullanıcı tarafından oluşturulan içerik anlamına gelen verileri yaymayı kolaylaştırdı. Turizm sektöründen bir gözle bakacak olursak nesnelerin internetiyle hayatımıza giren birbiriyle bağlantı sağlayabilen cihazlar, hareketlerimizi tanımlayan ve takip eden cihazlar, sensörler ve bu cihazlara bıraktığımız verilerin (GPS verileri, Bluetooth verileri, mobil dolaşım ve yaptığımız internet aramalarının verileri) saklanabilmesi ile turist hareketlerini ve çevre koşullarını takip etmek daha da kolaylaşmıştır. Turistlerin davranışını saptayarak buna göre stratejiler geliştirmek ve turizm pazarlamasını iyileştirmek amacıyla hem sektör hem de akademik olarak turizm hareketlerini kapsayan tüm işlemleri kaydedip, saklamak önemlidir. Bu bağlamda tüm etkinlikleri, web sayfası ziyaretlerini, çevrimiçi rezervasyon ve satın alma işlemleriyle birlikte diğer çevrimiçi tüm hareketler gibi birçok veriyi kaydeden ve saklayabilen Büyük Veri'den yararlanmaktadır (Li, Xu, Tang, Li, & Wang, 2018: 302). Büyük veri etkili bir şekilde kullanıldığında ve doğru yorumlandığında tüketici hareketlerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını saptayabilir bu doğrultuda yeni ürün ve hizmetleri geliştirmekte işletmelere ışık tutabilir (Dursun, 2020: 78-79). Bulut Bilişim kavramına gelecek olursak yukarıda bahsedilen tüm verilerin, bilgilerin, belgelerin vb. sanal bir depo olarak tabir edeceğimiz bir internet bulut sistemi üzerinde saklanması ve izni olan tüm kullanıcıların bu buluta erişimine izin veren, depolamayı ve ulaşmayı kolaylaştıran bir teknolojidir (Çark & Akyürek, 2021: 74-75). Bulut olarak tabir edilmesinin nedeni gözle görülmeyen bir ağ olarak hizmet sağlamasıdır. Bulut teknolojisinden önce sanal bir depo var olmadığı için ihtiyaç duyulan veriler üretim aşamasında toplanmaya çalışılıyordu fakat gerek depolama

sıkıntısı gerek aynı ağdan erişilememe sebebiyle kayboluyor veya siliniyordu. Bulut bilişimin diğer tabirle sanal deponun insan hayatına girmesiyle çok kaynaklı verileri elde edip, depolanabiliyor ve tüm kullanıcılar için kolay ulaşılabilir hale getirilebiliyor (Okatan & Yıldırım, 2021: 176).

DİJİTAL TURİZMDE MARKA İÇİN PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

Dijitalleşme çağıyla değişen kavramların başında yer alan pazarlama kavramıyla birlikte, şirketlerin çalışma anlayışlarında da değişiklikler kaçınılmaz olmuştur. Gelişen teknolojiyle birlikte firmaların ve kurumların hedef kitlelere ulaşması önceki dönemlere kıyasla hem daha kolay hem daha etkili olmaya başlamıştır. Dijital kanallar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin pazarlama sürecini kapsayan dijital pazarlama kavramı zamanla gelişip, değişerek; markaları tanıtmak, potansiyel müşterileri ve beklentilerini saptamak, imaj çalışmaları ve tanıtımlar ile satışları arttırmak amacıyla da kullanılan geniş bir kavrama dönüşmüştür (Özdemir Akgül, 2020: 27-28). Böylece geleneksel pazarlama araçları yerini daha efektif olan dijital pazarlama araçlarına bırakmaya başlamıştır.

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama Araçları ve Dijital Pazarlama Araçları

Geleneksel Pazarlama Araçları	Dijital Pazarlama Araçları
TV, Radyo, Gazete, Posta, Basılı Dokümanlar	Blog, Video, Sosyal Medya
Tele Pazarlama	Arama Motoru Pazarlaması
Tanıtım Etkinlikleri	Canlı Demo, ücretsiz Sürüm, ürün tanıtım sayfası
Direkt Posta, Yüz yüze Görüşme	E-Posta Pazarlaması, Yeniden Pazarlama, Online Görüşme





Kaynak: (Sezgin & Parlak, 2019: 34)

Tablo 2’de geleneksel pazarlama araçları ile dijital pazarlama araçları karşılaştırılmış. Gelişen teknoloji ve dijital hizmetlerin yaygınlaşmasıyla pazarda geri kalmak istemeyen kurumlar dijitalle uyum sağlamış, geleneksel araçların neredeyse tamamı yerini dijital dünya ürünlerine bırakmak zorunda kalmıştır (Sezgin & Parlak, 2019: 34) .

Günümüz dünyasında pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulamasında marka büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin algısında her anlamda olumlu işletme, olumlu ürün, olumlu hizmet ve en önemlisi olumlu bir imaj yaratmak hem söz konusu işletme, ürün veya hizmetin değerini yükseltmekte hem de marka değerine pozitif katkı sağlamaktadır (Saribaş & Cörüt, 2018: 169). Pazarlamanın en önemli amaçları olarak görülen marka bilinirliği ve marka imajı yaratma sürecinin doğru yönetilebilmesi için de dijitalleşmenin sağladığı araçları etkili bir şekilde kullanmak önemlidir. Markanın tüketiciler tarafından algılanması ve tanınması o markanın

pazardaki diğer markalardan ayrılması ve markanın sembolik içeriğiyle beraber toplumsal konumunun öne çıkacağı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka bilinirliği veya marka imajı tüketicinin zihninde o markaya olan algısı ve oluşan etkisi olarak adlandırılabilir. Dijitalleşmenin hızlanması ile birlikte özellikle sosyal medyanın gelişmesi bilgi akışını kolaylaştırmış ve böylece destinasyon hakkında bilgilerden, fiyatlandırmasına, konaklama işletmelerinin aldıkları geri dönüşlerden, marka imajını direkt etkileyecek olan negatif yorumlara kadar birçok bilgiyi ulaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişme ve bilgilerden yola çıkarak dijitalde markalaşmanın daha güç bir hale geldiği açıkça görülmektedir (Sezgin & Parlak, 2019: 37-38). Paylaşım ve bilgi alışverişinin bu denli kolaylaşması her türlü turizm merkezi için konaklama puanı, fiyatlandırma, ziyaretçi yorumları gibi bilgileri şeffaflaştırmıştır. Bu nedenle günümüzde turizm sektöründe dijitalleşme turizm merkezleri ve markalaşma süreci için bir tehdit olarak da görülebilir (Oliveira, Henrique, & Panyik, 2015: 53-54). Ayrıca turizmi diğer sektörlerden ayıran en büyük özelliklerden biri sunulan ürün veya hizmetlerin neredeyse tamamına yakınının denedikten sonra satın alınması gibi bir şans yoktur. Turistik ürün veya hizmetlerin bu özellikleri tüketiciler açısından riski arttırmakta ve satın alma kararının verilmesini zorlaştırmaktadır (Akgöz, Ismanova, & Mamezova, 2021: 46). Ancak diğer sektörlerde de olduğu gibi turizm sektöründeki tüketici grubu satın alma kararı almadan önce söz konusu markayı, ürünü veya hizmeti araştırmaktadır. Sosyal medya bu konuda turistlere yani tüketicilere yardımcı olmaktadır. Sosyal medya hesaplarını etkili kullanan şirketler, hedeflenen kitle ile birebir iletişim kurma şansına sahip olabilir ve onları kendi markaları konusunda olumlu düşüncelere yönlendirebilmektedir. Doğal olarak da bu olumlu düşünceler kullanıcıları, markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmeye itmektedir. Deneyimini ve memnuniyetini paylaşan sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcıların da markaya karşı satın alma eğilimini arttırabilmektedir. (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke, 2018: 499). Ancak tam tersi bir durumda ise markalaşma için dijital bir tehdide dönüşebilmektedir. Dijitalleşmenin geldiği nokta ile dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif internet ve sosyal medya kanallarını kullandığı bilindiğinden dolayı doğru yönetilen bir dijital markalaşma ve imaj yaratma süreciyle pazarda ön plana çıkmak mümkün olacaktır. Web sayfaları, blog'lar, sosyal kanallar gibi dijital platformlar bu süreçleri daha karmaşık hale getirirse de bunu başarabilenler hiç şüphesiz rekabet gücü ve marka imajı açısından diğerlerinden ayrılacaklardır (Oliveira E. , 2013: 73). İşte bugün dijitalleşmenin durumunu ve önemini kavramamız için ihtiyaç duyduğunuz temel rakamlar şunlardır;

Tablo 3: 2022 Yılı Dünya Çapında Temel Dijital Araç ve Hizmetlerin Kullanımı

Toplam Nüfus	Mobil Cihaz Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları
			
7.91 Milyar	5.31 Milyar	4.95 Milyar	4.62 Milyar
Kentleşme %57	Nüfusa oranla %67.1	Nüfusa oranla %62.5	Nüfusa oranla %58.4

Kaynak: (URL-1)

Tablo 3’de gösterilen veriler son derece önemli ve çoğunluğu temsil eder niteliktedir. Tablo 3’de gösterilen veriler incelendiğinde;

- Artık dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (%67.1) mobil cihaz kullanmaktadır. Bu sayı 2022 yılının başında 5.31 milyara ulaştı. Geçen yıldan bu yana 95 milyon kişi de bu sayıya eklenerek mobil cihaz kullanmaya başlamıştır.
- Dünya çapında internet kullanıcıları 2022 yılının başında 4.95 milyara yükseldi bu da dünya nüfusunun %62.5’ini oluşturmaktadır. Veriler internet kullanıcılarının 1 sene içinde 192 milyon kişi arttığını göstermektedir. Ayrıca internet kullanıcıları son 10 yılda (2012-2022 arası) iki katından fazla artarak 2.18 milyardan henüz 2022’in başında 4.95 milyara yükselmiştir.
- 2022 yılının başında dünya çapında 4.62 milyar aktif sosyal medya kullanıcı olduğu belirlenmiştir. Bu rakam dünya nüfusuna oranla %58.4 gibi yüksek bir oranı temsil etmektedir. Tüm dünyadan sosyal medya kullanıcıları 12 ay içinde 424 milyon kişi artarak %10 oranında büyüme göstermiştir (URL-1).

İstatistiksel verilere göre, bugün dünya nüfusunun yarısında fazlası (yüzde 62.5) interneti kullanmaktadır (URL-1). İnternet kullanıcılarının sayısındaki büyüme eğilimi yıllık olarak devam etmektedir ve son on yılda başta sosyal medya ve mobil teknolojiler olmakla birlikte bu büyümeye katkıda bulunan teknolojiler ve internet hizmetleri de bu eğilimde yer almaktadır. Bu alanlardaki büyüme ve potansiyelin yanı sıra iş alanındaki getirilerine bakıldığında şirketlerin git gide dijital pazarlamaya yönelmeleri ve daha fazla yatırım yapmaları beklenmektedir. Son günlerde dijital pazarlama kavramı, genel pazarlama evrelerinin giderek daha geniş bir kısmını kapsamaya başlamıştır ve günümüzün pazarlama sürecinde değişmez bir kavram olmaya doğru ilerlemektedir. Araştırmalar şirket ve kurumların pazarlama bütçesinin en az üçte birlik kısmının dijital pazarlama için ayrıldığını göstermektedir. Ayrıca dijital pazarlamadaki potansiyel ve yatırım eğilimleri de yeni medyanın sayesinde doğru bir yönelim sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın ilk adımlarından biri ise dijital platformlardan en uygun pazarlama

yöntemlerini seçmek olarak ifade edilebilmektedir (Parlov, Perkov, & Sičaja, 2016: 139-142). Sosyal medya olarak adlandırılan toplumsal ağ platformları, insanların sosyal kanallar vasıtasıyla yazı, görsel, yorum gibi her türlü içeriği küresel olarak paylaşabildikleri, bir etkileşim içinde olup, birbirlerine ulaşabildikleri internet platformları olarak tanımlanmaktadır (Pamukçu & Tanrısever, 2019: 8). Sosyal medya kanallarının dünyaya entegre olmasıyla bilgi edinmek ve yayınlamak, içerik oluşturmak, yorum yapmak ve tüm bunların kolay bir şekilde geniş kitlelere ulaşması günümüzde markalama konusunda dijital zorluklardan sayılmaktadır (Oliveira, Henrique, & Panyik, 2015: 53-74). Özellikle turizm sektöründe bir tatil planlarken girilen süreç dijitalleşme ile başka bir boyuta geçmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ve turizm merkezleri arasındaki bağlantı rekabet ortamının da değişmesine sebep olmuştur. İşletmeler tarafından tercih edilen iletişim kanalları etkili bir dijital markalaşma stratejisinin oluşmasında, paydaşlar ve potansiyel turistlerin gereksinimlerinin doğru bir şekilde belirlenmesinde etkili olmaktadır (Oliveira E. , 2013: 65-76).

Turistler, gezginler, profesyonel veya olmayan seyahat yazarları, seyahat gazetecileri her türlü bakış açısından bir destinasyonun eksi ve artı yönlerini dijitalleşme ile kolayca paylaşabilmekte ve marka değerini bu paylaşımlarla etkileyebilmektedir. Geline nokta artık her turist veya gezgin markalaşma sürecinin yapı taşlarından olmuştur. Dijital markalaşmanın daha komplike bir hal aldığı herkes tarafından kabul görmektedir çünkü her turist veya gezgin araştırma yapmak, keşfetmek, etkileşim kurmak, planlamak, rezervasyon yaptırmak ve nihayetinde deneyimlerini paylaşmak için dijital ürünlere her gün daha fazla başvurmaktadır. Bunları kolaylaştıracak sosyal kanallar (örn. bloglar, web sayfaları, sanal toplulukları, sosyal etkileşim siteleri gibi) sayesinde müşterilerin, turistlerin, seyahat edenlerin eli güçlenmiştir. Yapmış oldukları seyahat ve tatili kolay bir şekilde içeriğe dönüştürme ve bunu çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırma olanağına sahipler bu da turisti deyimi yerindeyse marka imajı sürecinin sürücü koltuğuna geçirdi denilebilir. Bununla birlikte internet, sosyal medya ve dijital platformlar bir mesajı yaymak için en uygun platformlardır. Normal bir turist veya gezgin olan ve daha sonra bu dijitalleşme ile birer blog yazarına dönüşen insanlar geniş okuyuculara ulaşabilmekte ve destinasyon imajı, marka imajı gibi konuları doğrudan etkileyebilmektedir. Bahsedilen bu seyahat blogları, sosyal medya kanalları vasıtasıyla turistler arasında bilgi alışverişi yapmak ve destinasyon ile işletmelerin tutumları hakkında bilgi edinmeleri için kullanılan bir mekanizmaya dönüşmüştür (Oliveira, Henrique, & Panyik, 2015: 53-74).

MARKALAŞMA VE MARKA İMAJI İÇİN DİJİTALEŞME

Dijitalleşmenin her geçen gün daha da önemli hale geldiği günümüz dünyasında sektör veya pazar ayırt etmeksizin sağlam ve sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmak yalnızca markanın tüketiciler tarafından tam olarak değerli bulunmasıyla mümkün olabilir (Yılmaz Altuntaş, 2018: 1-11). Dijitalleşme ve küreselleşme bazlı bakıldığında rekabet düzeyinin fazlasıyla yükseldiği görülmektedir bu da ürün ve hizmet sağlayıcılarının pazarda kendilerine yer bulabilmesi açısından yeni yöntemler geliştirmek zorunda olduğunu ve rekabet gücünü kaybetmemek için markalama faaliyetlerine odaklanmaları gerektiğini göstermektedir (Lipiäinen & Karjalainen, 2015: 733). Günden güne artan rekabet koşullarında şirketler ve kurumlar ürün, hizmet, nitelik ve kalite boyutlarına ek olarak marka ve imajı için de rekabet halindedir (Koçak, Çelik Varol, & Varol, 2020: 597-600). Yaşanılan bu rekabetçi ortamda kurum ve şirketlerin varlığına devam edebilmesi sağladığı ürün veya hizmetlerin markalama başarısıyla paraleldir (Yılmaz Altuntaş, 2018: 1-11).

Marka imajı, tüketicinin o markayla olan deneyimlerinden yola çıkarak düşündüğü ve zihninde oluşan algısıdır. Bu deneyimlerin olumlu veya olumsuz olmasına bağlı olarak marka imajı ortaya çıkmaktadır. Günümüzdeki rekabet ortamında markalaşmaya odaklanan kurumlar ve şirketler tüketici profiline göre istek ve ihtiyaçların belirlenmesiyle kendilerine bu rekabetçi ortamda yer bulmayı hedeflemektedir (Koçak, Çelik Varol, & Varol, 2020: 597-600). Bu ortamda rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletme ve kurumlar marka ve marka imajı kavramlarının öneminin bilincinde olarak hareket etmelidir. Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklarla beraber iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve internete yer, zaman fark etmeksizin erişimin sağlanabilmesi, insanların günlük yaşamlarında her türlü ürün ve hizmetler hakkında tanıtıma maruz kalmasına yol açmıştır. Alternatiflerin çok fazlaştığı bu dönemde işletmeleri rakiplerinden ayıracak olan marka ve marka imajlarıdır (Kurtulay & Kızıllırmak, 2017: 244). Teknolojinin hızlı gelişimine adapte olunan dünya pazarında, kızışan rekabet ortamında kazanç sağlamak ve varlığını devam ettirmek isteyen kurum veya şirketler için marka yaratmak büyük bir adımdır. Ayrıca marka bilinirliği ve marka imajı söz konusu kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamak için de kullanacağı büyük bir güçtür (Laman & Topçu, 2019: 11-13).

Dijital kanallarda diğerlerinden ayırt edilmek isteyen markalar özgün ve insanların zihninde yer edebilen tasarımları ve marka hikayeleriyle ziyaretçilerin algısına yerleşmek ve etkileşim almak üzere çalışmalar planlamaktadır. Dijital platformlar vasıtasıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde bulunan turistik çekiciliklerin dijital turizm hizmetlerinin sağladığı düşük maliyetler ile potansiyel ziyaretçilere dijital ortamda kolay ve etkili bir şekilde ulaşabileceği görülmektedir. Markanın imajı dijital kanallar aracılığıyla doğru ve etkili bir şekilde tasarlandığında, imaj çalışmaları ile bir bütün halinde dijitalleşme sürecine girerek fotoğraf, video, çevrimiçi hizmetler ve internetin sağladığı destekler ile güçlendirilirse tüketici

algısının değiştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda artık dijital ortamlarda sıkça öne çıkan markalar, imaj anlamında güven ve sadakat duygularını beslerken, markanın bilinirliğini de büyük ölçüde etkilemektedir (Sezgin & Parlak, 2019: 39). Buna ek olarak tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılan olumlu marka imajı, tüketicilerin karar mekanizmasını etkileyerek seçim sürecinde belirleyici olacaktır. Her geçen gün daha da zorlaşan rekabet ortamı hem kurumların pazarda kendine yer bulması için hem de ürün ya da hizmetlerini rakiplerine bakışla öne çıkarabilmeleri için dijitalleşmeye ayak uydurmaları, dijital marka imajına yönelik çalışmalar ile inovasyona uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda gelişen dünyaya ve dijitale uyum sağlamak pazarlanacak ürün ve hizmetlerin markalaştırılması açısından benimsenmesi gereken stratejilerden biridir. Bu stratejileri uygulamak marka imajı için hayati önem taşımaktadır. Doğru şekilde planlanan bir marka imajı söz konusu kurum veya şirkete sürdürülebilirlik yönünden pozitif katkı sağlamaktadır. Markalaşma kurumların bilinirliğini arttırırken, tüketiciye güven vermektedir (Koçak, Çelik Varol, & Varol, 2020: 597-600).

Günümüz tüketicileri çevrimiçi ortamda markanın kendi yayınladığı bilgilerle beraber kullanıcı yorumlarını da dikkate almaya, marka hakkındaki düşüncelere önem vermeye başlamıştır. Dijital ortamda kalıcı yer edinen kullanıcı yorum ve düşünceleri her zaman potansiyel tüketicilerin araştırmalarında karşılına çıkabilmektedir. Bu bağlamda oluşan bilgi ve yorumlar, potansiyel tüketiciler için marka hakkında karar verme sürecine katkı sağlamakta ve markanın dijital imajının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital marka imajı, tüketiciler ile marka arasında bir köprü oluşturabilir ayrıca iletişime farklı bir bakış getiren dijitalleşme süreci sayesinde kurum ve işletmelerin dijital marka imajları yapılacak çalışmalar ile tüketiciler için güvenilir bir ortam hazırlayabilmektedir (Kurtulay & Kızıllırmak, 2017: 244). Markanın bilinirliği ve söz konusu güvenilir ortam ise rakipler arasında marka için avantaj sağlayacaktır. Dijital olarak markalaşma için bazı dinamiklere sahip olmak gerekmektedir. Dijitalin yükselişi markalaşmayı çok yönlü ve dinamik bir kavrama dönüştürmüştür. Dijital platformların varoluşu özellikle sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması markalaşma ve marka imajını olumlu yansıtmakta bazı sorunlara yol açmıştır. Önceleri sadece markadan kaynaklı bilgilerle bir imaj oluşurken şu an o markaya ait tüketici yorumları da çokça görülmektedir. (Laman & Topçu, 2019: 11-13; Lipiäinen & Karjaluoto, 2015: 734). Mevcut bilgilerin yanı sıra diğer tüketicilerin görüşlerine de önem verilmeye başlanmıştır. Turizm sektöründe de durum değişmemektedir. Turistler veya tüketiciler olarak adlandırılabilen hedef grup sosyal medya ile iletişime geçerek, gidecekleri yerler hakkında bilgi toplamaktadır. Dijital ortamda yer edinen kullanıcı yorumlarının, marka seçimi ve marka imajını önemli derecede etkilediği düşünülmektedir. Verilen ürün veya hizmete yönelik olumsuz yorumlar, markanın da olumsuz bir imaj yansıtmasına sebep olacaktır (Özdemir Akgül, 2020: 32). Turizm işletmeleri dijitalin gücünün farkında olup sosyal paylaşım sitelerinde yer edinen müşterileri ile

iletişimi farklı bir boyuta taşımayı amaçlamaktadır. Sosyal kanallar sayesinde her müşteri ile birebir ilgilenme imkanı yakalayan işletmeler ayrıca sosyal kanallar ile daha az maliyetle tanıtımlarını da gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın gücünü kullanan işletmeler, tüketici kesimle iletişim içinde olup onları markasına doğru çekmektedir. Böylece marka imajının dijital alanlarla yayılması ürün ve hizmetin satın alınma potansiyeli arttırmaktadır. Çünkü tüketiciler karar vermeden önce söz konusu ürün, hizmet ve markayı araştırma eğilimindedirler. Bu araştırmalar sonucu marka imajı olumlu yönde ise tüketici kararları da çoğunlukla olumlu olmaktadır (Pamukçu & Tanrısever, 2019: 3-13). Bu bağlamda sürdürülebilir bir markalaşma ve olumlu bir marka imajı hedefleyen kurum veya işletmeler dijital olarak günümüz dünyasının gerekliliklerini yerine getirmek zorundadır. Bu dijitalleşmeye uyum sağlayamayan, sektör veya pazar fark etmeksizin her kurumun günümüz tüketicilerinden, potansiyel müşterilerinden ve rakiplerinden uzaklaşması kaçınılmazdır. Markalaşma ve marka imajı için dijital hizmetleri doğru ve etkili bir biçimde kullanan, değişen dünyaya uyum sağlayan kurum ve şirketler sağladıkları ürün/hizmetlerle öne çıkacakları kadar, marka imajlarıyla da tüketicilerin algısında olumlu bir intiba bırakacaklardır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Dünyanın en büyük üçüncü ihracat kategorisi olan turizm sektöründe (UNWTO,2020: 4) günümüz dünyasının gereksinimlerinden eksik bir şekilde sektör içinde tutunmak neredeyse imkânsız denilebilmektedir. Dijitalleşme ve küreselleşme furyasında, rekabet düzeyinin fazlasıyla yükseldiği bu dönemde markalaşma büyük önem taşımaktadır. Şirketler ve kurumlar ürün, hizmet, nitelik ve kalite boyutlarına ek olarak marka ve imajı için de rekabet içindedir.

Günümüzde markalaşma ve marka imajı oluşturma tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de değişiklik göstermiştir. Dijital turizm kavramının gelişmesiyle, sektöre giren çeşitli dijital hizmetlerin yanı sıra, sosyal medya ve dijital kanallar turizm sektöründe hem pazarlama hem de markalaşma faaliyetlerinde çok önemli hale gelmektedir. Turizmde dijital bir marka imajı oluşturmak pazarda var olmanın en büyük adımlarından biri sayılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımının artması, turistlerin satın alma alışkanlıklarında da değişiklikler yaratmıştır. Satın alma sürecinde dijital kanalların kullanımı artmış, turistler için pazardaki markaları kıyaslamak çok kolay bir hal almıştır. Bu rekabet ortamında şirketler, markalarını, ürünlerini, hizmetlerini ön plana çıkarmak için dijitale başvurmaktadır. Böylece dijital marka imajı olumlu olan işletmeler öne çıkmaktadır. Ancak dijitalleşme markalaşma konusunda kolaylık sağladığı kadar bazı zorluklar da barındırmaktadır. Sürdürülebilir bir olumlu dijital imaj için artık her turist/tüketicinin bir sosyal medya kullanıcısı olduğu ve marka imajını etkileyebilecek kadar yorumlarını geniş kitlelere aktardığı unutulmamalıdır. Dijital markalaşma aynı zamanda güçlü bir pazarlama aracı görevi de görmektedir. Etkili bir dijital yapılanma ile potansiyel turistlerin tercih listesine girmek, satın

alma süreçleri için iyi bir imaj yaratmak mümkün olmaktadır. Güvenilir bir dijital marka imajı yaratmak sadece günü kurtarmakla kalmayıp, dijital kanallarda kullanıcı yorumlarının oluşturduğu intiba ile kararsız turistlere de satın alma süreçlerinde fikir vermektedir. Böylece marka imajının dijital alanlarla olumlu ve güvenilir bir şekilde yer edinmesi ürün ve hizmetin satın alınma potansiyelini arttırmaktadır. Bunun sebebi artık turistler satın alma süreçlerinde karar vermeden önce söz konusu ürün, hizmet ve markayı araştırma şansına sahip olmalarıdır. Bu araştırmalar sonucu marka imajı olumlu ve güvenilir bir iz bırakmış ise turist kararları da çoğunlukla olumlu olmaktadır.

Dijital dünyada kendine hiç yer edinemeyen turizm işletmelerinin bu çağda turistlerin kıyaslama ağına bile giremeyecek olması su götürmez bir gerçek olmuştur. Dijitalleşmeye uyum sağlayamayan, dijital hizmetlerden, sosyal platformlardan yararlanmayan, böylece dijital markalaşma ve dijital imaj çalışmalarına önem vermeyen şirketlerin sadece turizm sektöründe değil her sektörde yer bulamayacağı, rekabet gücünü ve potansiyel hedef kitleyi kaybedeceği, markasının ve imajının bilinirliğinin kalmayacağı açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital Tourism: Mobile Phones, Internet And Tourism In Africa. *Tourism Recreation Research* , 190-191.
- Akgöz, E., Ismanova, A., & Mamezova, S. (2021). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi* , 46.
- Aksoy, G., & Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* , 2544.
- Atar, A. (2019). Dijital Dönüşüm ve Turizmde Etkileri. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, & A. Atar içinde, *Turizm 4.0* (s. 103-106). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* , 1642-1644.
- Aylan, K. F., & Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* , 2748.
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 241-242.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and Digital Tourism. *AI & Society* , 521-529.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart Hospitality—Interconnectivity And Interoperability Towards An Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management* , 48.
- Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. *Journal of New Tourism Trends* , 100.
- Çark, Ö., & Akyürek, S. (2021). Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *International European Journal of Managerial Research* , 74-75.
- Dubey, A. K. (2016). Future Technology and Service Industry: A Case study of Travel and Tourism Industry. *Global Journal of Enterprise Information System* , 65.
- Dursun, M. T. (2020). Endüstri 4.0 ve Turizmde Yapay Zeka Uygulamaları. A. N. Sert, S. Karacaoğlu, & S. Serin Karacaer içinde, *Turizmde Değişim, Dönüşüm ve Güncel Eğilimler* (s. 77-79). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital Tourism Is The Challenge Of Future - A New Approach To Tourism. *Knowledge Horizons - Economics* , 9.
- İstanbullu Dinçer, F. F., & Özdemir Akgül, S. (2022). Digital Cultural Heritage. L. Oliveira içinde, *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (s. 186-187). United States of America: IGI Global.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 499.
- Koçak, S., Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği. *International Journal of Cultural and Social Studies* , 597-601.
- Kurtulay, Z., & Kızılırmak, İ. (2017). Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj Ve Fuzzy Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research* , 244.
- Laman, I., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *e-Journal of New Media* , 11-13.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Li, L., & Wang, S. (2018). Big Data in Tourism Research: A Literature Review. *Tourism Management* , 302.
- Lipiäinen, H. S., & Karjalainen, H. (2015). Industrial Branding In The Digital Age. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 733.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* , 176.
- Oliveira, d. S., Henrique, E., & Panyik, E. (2015). Content, Context And Co-Creation: Digital Chal-

- lenges in Destination Branding With References to Portugal as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing* , 53-74.
- Oliveira, E. (2013). Digital Complexity In Destination Branding: A Preliminary Analysis to Destination Portugal. *Journal of Environmental Management and Tourism* , 65-76.
- Özdemir Akgül, S. (2020). Dijital Turizm Pazarlaması. A. N. Sert, S. Karacaoğlu, & S. Serin Karacaer içinde, *Turizmde Değişim, Dönüşüm ve Güncel Eğilimler* (s. 27-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* , 147.
- Pamukçu, H., & Tanrısever, C. (2019). Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, & A. Atar içinde, *Turizm 4.0* (s. 3-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding By Means Of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica* , 139-142.
- Sarıbaş, N., & Cörüt, B. (2018). Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü Ve Göstergibilimin Önemi. *e-Journal of New Media* , 169.
- Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, & A. Atar içinde, *Turizm 4.0* (s. 31-41). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* , 3.
- URL-1: wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ (E.T.: 25.04.2022).
- World Tourism Organization (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid.
- Yılmaz Altuntaş, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* , 1-11.

PANDEMİYLE BİRLİKTE ORTAYA ÇIKAN SANAL TURİZM ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMASI

Erkan AKGÖZ¹, Beyza AKIN²

GİRİŞ

İnsanlar yüzyıllar boyunca savaşlarla, hastalıklarla ve bunlara bağlı olarak açlıkla mücadele etmişlerdir. Bu olayların çoğunun bir çıkış sebebi ve bir olaya bağlı olduğu bilindiği için insanlar bu durumlara bir şekilde adapte olup yaşamlarını sürdürmeye devam etmişlerdir. 21. Yüzyılda ortaya çıkmış olan koronavirüs ise bilinmezliği ile tüm dünyayı bir kaos ortamına çevirmiştir. İnsanların birçoğunun ilk defa duymuş olduğu bu virüs hem dünyanın akışını hem de insanların yaşamını büyük ölçüde değiştirmiştir. Ülkeler arasında sınırların kapatılması, dünya üzerindeki ulaşımın neredeyse yok denecek kadar azalması gibi çoğu sektörü de etkileyen bu etmenler turizmi de etkilemiştir. M.Meyer'e göre turizm, "her insanın değişik derecelerde bulunan; kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti olarak" tanımlamıştır (Kozak N. vd). Tanımında da yer aldığı gibi kendi yaşadığın ortamdan uzaklaşmak birinci kriterdir. Ama pandemi olması ve herkesin evde kalması gerektiği söylendikten sonra standart turizm olgusunun dışına çıkılarak yıllardır çalışmalarını yapan Sanal Turizm'e hem öncelik verilmeye hem de geliştirilmeye başlanmıştır. Bu geliştirme süreci boyunca sanal turizm ürünlerinin nasıl markalaştığı, bu konuma nasıl geldiği ve pandeminin sanal turizmin her bir ürünü üstünde nasıl bir etki bıraktığı amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

PANDEMİ ÖNCESİNDE SANAL TURİZM

Perry ve Williams, sanal turizmi ilk olarak, katılımcıların gerçek ve gerçek olmayan mekanların simülasyonlarını deneyimlemelerine olanak tanıdığına ve sanal gerçeklik teknolojisi ile turizmin birleşimiyle oluşturulan yeni bir iş biçimi oluşturduğuna inandığını belirtmiştir (Yang vd. 2022). Dünya'daki her şey olağan akışıyla ilerlerken sanal turizm ürünleri geliştirilmeye çalışılıyor olsa da turistlere

¹ Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 0000-0001-6723-0271, eakgoz@selcuk.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, 0000-0002-1681-3140, akin.beyza01@gmail.com

ulaşması bir miktar zor görünmekteydi. Çünkü turizmdeki belli kalıplarının dışına çıkılması ve bu durumların insanlara adapte edilmesi mümkün görünmemekteydi.

Sanal müzeler ile pandemi öncesi yapılmış olan araştırmalarda, sanal müzelerin artması gerektiği ya da nasıl bir düzen içerisinde yapılması gerektiğine dair kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte dünyada var olan sanal müzelerin eğitim gibi durumlarda nasıl kullanılabilceği ele alınmaktadır. Bunun sebebi ise kişilerin her zaman o yerleri fiziki olarak deneyimleyebileceklerine inanmalarındır. Sınıf öğretmenlerine yönelik ele alınmış olan çalışmada mesleğe başlamadan önce verilecek sanal müze eğitiminin mesleğe başladıklarında ders anlatma konusunda beceriler elde edilebileceği belirtilmiştir (Sungur ve Bülbül, 2019).

Pandemi öncesinde sanal müze kavramının en çok bir arada kullanıldığı meslek türlerinden biri sosyal bilgiler öğretmenliğidir. Bunun nedeni ise Sosyal Bilgiler dersi için önemli olan müze gezilerini sıklıkla yapmak ve daha işlevsel hale getirmek ise sanal müze gezileri sayesinde olacaktır. Sanal gezilerle öğrenciler; kültürel miraslarını, yakın ve uzak çevresindeki tarihi, doğal mekânları, hatta farklı ülkelerdeki birçok müzeyi zahmetsizce, bulunduğu sınıfta bile gezme ve tanıma fırsatına sahip olacaktır şeklinde açıklamıştır (Peker, 2014).

Kişiler, özellikle turizm alanında iş yapmakta olan kişiler sanal müze gibi bir kavramı destekliyor olsalar da hem maliyetli olması açısından hem de müze ziyaretçi sayılarının bir destinasyon için önemli bir kriter olduğundan üzerinden fazla durmamışlardır. Sanal sanat galeri ve sergileri de bu gibi özellikler sebebiyle sayısı artırılmayan ürünlerdendir. Ayrıca galeri ve sergi demek, sanatseverler için göz görülebilmesi ve o ortamın hissedilebilmesi önemli kriterlerdendir.

Sanal tur ise bu bahsedilen ürünlerin aksine her dönemde başarısını koruyor olan bir üründür. Çünkü turistler, gideceği destinasyondan tutunda orada yemek yiyebileceği restoranlara kadar tatiliyle ilgili her bir noktayı öncesinde sanalda olsa deneyimleyebilmek istemişlerdir. Bu yüzden sanal tur, artırılmış gerçeklik ya da sanal gerçeklik gibi özelliklerin rahatça denenebileceği bir oluşum haline gelmiştir.

Sanal rehberlikte sanal tur gibi düşünüşe geçmek yerine artışını sürdürmeye devam edebilen bir üründür. Bunun sebebi sanal rehberin hep bir tık uzakta olması ya da cebimizde bir uygulama içerisinde yer alıyor olmasıdır. Araba vb. her mekânda size istediğiniz noktaya gitmeniz için yardımcı olabilmektedirler.

Sanal fuarlar, ticaret odaklı işletmelere yönelik olup fazla ziyaretçi akımı olmadığı için nadiren gerçekleştirilmektedir. Ziyaretçi akımının az olması, katılımcıların zamanı olmamasına ve yetersiz internet altyapısı olmasına bağlanmaktadır.

Web site dizaynları, adım adım ilerleyen bir yapı olup kullanıcıların düşüncelerine göre bir bütün halini alan ürün tipidir. Teknoloji gelişiyor olsa da kullanıcıların istekleri sabit olduğundan üzerinde fazla değişimler yapılmayan bu ürün kullanılabilirliğini devam ediyor olmasına rağmen kaliteli olma konusunda sıkıntılar yaratabilmektedir.

PANDEMİ SONRASINDA SANAL TURİZM

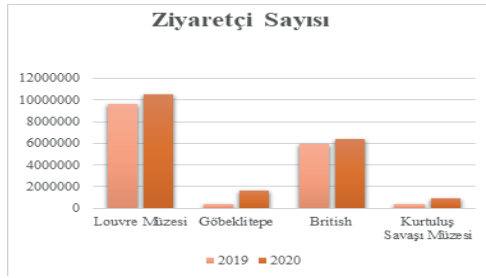
Pandemi ile birlikte tüm dünya normalinin dışına çıkarak yeni olaylarının ya da onlara göre yeni olayların farkına varmaya başlamışlardır. Daha öncede belirtmiş olduğumuz gibi insanların kafasında yer alan turizm olgusunu pandemi ile birlikte yeniden şekillenmiştir. Bu şekillendirmede hem sosyal medya hem de geleneksel medyanın büyük katkıları olmuştur. 2020 Nisan ayında Forbes ve The New York gibi bilindik dergiler, sanal müze hakkında okurlarına bilgi vermeye başlamıştır (İralı, A. E., 2021).

Duyulan, görülen ve işitilen “Sanal Turizm” kavramı ve sanal turizm ürünleri insanlar için deneyimlenen bir olgu haline gelmiştir. Bu deneyimleme arzusu hem ülkeleri hem de o ülkelerdeki turizm paydaşlarını harekete geçirmiştir. Pandeminin ekonomik boyutu da bu hareketlenmenin diğer bir sebebidir. Örneğin, 12 Mart 2020’de geçici süreyle ziyarete kapatılan Metropolitan Müzesi, ileriki aylar için önceden mali kayıp tablosu hazırlamış ve önlemlerini buna göre aldığı duyurmuştur (URL-1).

Bu hareketlerden biri sanal müzelerle ilgili olup ülkemizde gerçekleşmiştir. Pandemi sırasında sanal müzelere olan ilginin farkına varıp hem sanal müze sitesini yeniledi hem 33 tane yeni müze eklemiştir. Bunlardan bazıları;

- Kurtuluş Savaşı Müzesi-Ankara
- Hattuşa Ören Yeri-Çorum
- Atatürk Müzesi-İzmir
- Nemrut Ören Yeri-Adıyaman
- Hierapolis Ören Yeri-Denizli
- Laodikeia Ören Yeri-Denizli
- Türk ve İslam Eserleri Müzesi-İstanbul
- Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı Ören Yeri-Bitlis
- Arkeoloji Müzesi-Mersin
- Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi-Ankara
- Arkeoloji Müzesi-İstanbul
- Efes Müzesi-İzmir
- Troya Müzesi-Çanakkale
- Anadolu Medeniyetler Müzesi-Ankara
- Gazi Müzesi-Samsun
- Göbeklitepe Ören Yeri-Şanlıurfa
- Etnoğrafya Müzesi-Ankara
- Antalya Müzesi-Antalya

Türkiye’nin bu girişimine ek olarak diğer dünya ülkelerin de farklı girişimlerde bulunduğu görülmüştür. Örneğin, ABD’nde bulunan sanal müze ve galeri sahipleri küratörlerle birlikte online sohbetler gerçekleştirmeye başlamış olup bu etkinliklerin çocuklara yönelik olarak yapılması gerektiğini çünkü pandemi koşulları doğrultusunda bu şekilde ilerlemeleri gerektiğine mecbur oldukları belirtilmiştir (URL-2).

Tablo 1. 2019 ve 2020 Yılı Ziyaretçi Sayıları

“Pandemi Öncesinde Sanal Turizm” başlığı altında kişilerin, her zaman gerçeğini görebilecekleri bir müze ya da galeriyi sanal ortamda görmek istememelerine değinilmişti. Ama pandemi dünyadaki herkese bu imkânın her an elden gidebileceğini ve gezmek istedikleri herhangi bir müzeyi, oluşumu veya destinasyonu evlerinden ayrılmadan da gezebileceğini göstermiştir.

Sanal galerilerdeki en önemli değişiklik sayılarının artmasının yanında farklı türlere kayması olduğu söylenebilir. Sanat eserleri ve takipçileri, özellikle de Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla çevirim içi yaşanmaya başlanılan şu zamanlarda sanal galerilere, çevrimiçi müzayedelere ısınmışken, şimdi bir yeniliğe daha adapte olmaları beklenmektedir. İngilizce adıyla (N)on-(F)ungible (T)okens diye adlandırılan NFT “yeri doldurulamaz jetonlar” anlamına gelmektedir (Saygın, E.P., ve Fındıklı, S 2021).

Pandemi sırasında değerini giderek arttıran kripto paralar ve devamında ortaya çıkan NFT teknolojisi sanal sanat galerine bakış açısını değiştirmiştir. Salgın sırasında açığa çıkmış olan ekonomik sıkıntı ve işsizlik bu hızlı değişimin en önemli etkisi olmuştur. Sanatçılar ya da sıradan kişiler yapmış oldukları eserleri NFT teknolojisi yardımıyla sanal galeri ya da sergi haline getirerek alıcılarına ulaştırabilmektedir. NFT’lerin yatırım aracı olarak kullanılmasının en büyük örneklerinden biri, Leonardo da Vinci’nin eserlerini satan, köklü müzayede evi olan Christie’s, NFT sanat eserini müzayede çıkarmış olmasıdır (URL-3).

Sanal tur uygulamaları olağan akışına devam etmekle beraber kendisine şu şekilde yenilikler eklemiştir. Bu yenilikler:

- Dünyayı evinin rahatlığında gezmek isteyen insanlar adına, sokak görünümü olmayan yerlerin uygulamaya eklenmesi,
- Otel, restoran vb. turizm işletmelerin “Sanal Tur Uygulaması” ile turistlere mekânlarının hem güzellik açısından hem de temizlik açısından başarılı olduklarını göstermeleri,
- Sanal tur uygulaması bulunmayan müze ve ören yerlerinin bu uygulamaları kullanmaya başlamaları,
- NASA at Home 360 sanal tur özelliği aracılığıyla kullanıcılara yeni bir deneyim yaşamalarını sağlaması,

- Okulların özellikle üniversitelerin kapalı olması sebebiyle öğrencilere seçim yaparken fikir edinebilmeleri için sanal tur aracılığıyla okul tanıtımlarının yapılması,
- Türkiye’de 360 sanal tur özelliği bulunan ilk sanal gerçeklik galerisi olan Fi Art Galeri’yi sanatseverlerle buluşmasıdır.

Yeniliklerin yanı sıra sanal turlara ücretsiz erişilebilir özelliğinde de yavaş yavaş değişeceği ön görülmektedir. ABD’in de yer alan Notorious RGB müzesinin 2 Aralık ve 20 Şubat arasında üye olalar için ücretsiz üye olmayanlar için 10\$ karşılığında sanal deneyim sunmaya başlamışlardır. National Gallery’de aralık ayında başlatmış olduğu sanal turlardan 11\$ gibi bir ücret aldığı ve Londra Tasarım Müzesi’nin sanal deneyim için 5 sterline mal olan sanal tur düzenledikleri görülmüştür (İlhan, 2021).

Sanal rehberlik özellikle pandeminin başlarında belirli bir ivme kazanamamıştır. Tek kazancı, sanal turlar eşliğinde kişilere rehberlik edebilmeye devam etmesidir. Ama pandeminin yoğunluğu yavaş yavaş azalmaya başlayınca ve de insanlar biri ile yüz yüze gelme konusunda sorun yaşayabilecekleri düşündükleri için bu uygulamalardan faydalanmaya başlamışlardır. Ve Covid-19’unda etkisiyle birlikte daha önce nadir kullanılmakta olan QR kodlu rehberler devreye girmeye başlamıştır. Belirli müze ve ören yerlerindeki eserlerin önünde ya da yanında yer alan QR kodlarını okutarak sesli bir şekilde bilgi edinilebilmektedir.

Sanal fuarların sayısının artması ve turizm odaklı yapılmaya başlamasının ana sebebi insanların evden çıkamıyor olmasıdır. Yeteri kadar ziyaretçi geldiğini gören şirketler, ürünlerini dünya üzerindeki herkese tanıtmak amacıyla sanal fuarlara katılmaya başlamışlardır. Örneğin, YÖK tarafından “Üniversiteni Keşfet YÖK Sanal Turu 2020” ve yabancı öğrencilere yönelik “Study in Turkey YÖK Virtual Fair 2020” düzenlenmiştir. Sanal fuarlara katılan öğrenciler hem üniversitelerle ilgili bilgilendirilmiş olup hem de canlı yayınlar aracılığıyla sorularına yanıt verilmiştir. Yurt dışına ve yurt içine yönelik yapılan bu iki sanal fuar YÖK tarihinde ilk olmuştur (Tekin, 2021). Turizm odaklı şirketler ise sanal fuarı bir vitrin gibi kullanarak ülkelerin kültürünü tanıtılma amacıyla ilerlemektedirler. Salgın sürecince turizmden uzak kalan katılımcılar ücretsiz ve zamansız olan sanal fuarlara katılmaya başlamışlardır. Şubat ayında sanal olarak düzenlenen ve turizm sektörüne Türkiye’nin ilk sanal turizm fuarı olan 14. Travel Turkey İzmir Digital, üç günde 1 milyon 889 bin 658 tıklanma ve etkileşim sayısına imza atmıştı. Tüm dünyadan tek bir tıkla oluşturulan online randevularda toplam 750 B2B ikili iş görüşmesi yapılırken; fuara 80 ülkeden 2 bin 134 profesyonel ziyaretçi, 15 ülkeden 120 katılımcı ve 256 satın almacı katıldı (URL-4).

Web site dizaynlarında pandemi ile bir değişimin yaşanmasının ana sebebi olarak insanların internetle daha da bir bütün olmaları ve sitelere girdiklerinde ulaşmak istedikleri bilgiyi anında alabilme isteğinden dolayı olduğu öngörülmektedir. Turizm işletmeleri başta olmak üzere web sitesi dahi olmayan işletmeler, kullanıcıya

bundan sonra en iyi şekilde internet aracılığıyla ulaşabileceğini anlamış olup markalarına uygun siteler tasarlatmışlardır. Yorumlar kısmı/sekmesi, işletmenin 360 sanal turu, hijyen hakkında bir bölüm ve turizm işletmesi ise sertifikaların gösterildiği bir sekme gibi yeniliklerde hem yeni hem eski web sitelerinde yerlerini almıştır.

SANAL TURİZM ÜRÜNLERİ

Turizm kavramını incelediğimizde fiziksel bir ortamın içerisinde gerçekleşiyor olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bir mekân değişikliğinin olduğu görülmektedir. Ama teknolojinin gelişmesiyle birlikte durağan bir şekilde ilerlemekte olan turizm olayı da etkilenmeye ve bu gelişmelerden yararlanmaya başlamıştır. Gelişmeler doğrultusunda turizm olayını gerçekleştirebilmek için herhangi bir mekân değişikliğine ya da fiziksel bir ortama gerek duyulmamaya başlanmıştır. Sanal turizmin, belki de diğer çoğu turizm türünden ayrı ve benzersiz olmasının ana sebepleri de bunlardır.

Sanal Müzeler

Sanal Turizm denildiğinde çoğu kişinin aklına gelen ilk ürün Sanal Müzelerdir. Ayrıca Sanal Turizm konulu araştırmalarda da en çok üzerinde durulan konunun sanal müzeler olduğu görülmüştür. Sanal müze, insan eliyle yapılmış elektronik eserlerin ve bilgi kaynaklarının internet vasıtasıyla insanlara ulaştırılmasıdır. Bu elektronik koleksiyon parçaları tablolar, çizimler, fotoğraflar, diyagramlar, grafikler, kayıtlar, video bölümleri, gazete makaleleri, görüşmelerin kopyaları olabilmekte ve sayısal veri tabanları ve sanal müzelerin dosya sunucusunda saklanabilmektedir(Cengiz, 2007).

Görsel 1. Mono Lisa Camın Ötesinde



Kaynak: URL-5

Sanal müzelerin ortaya çıkışında ortak kanı, bilgisayarlar aracılığıyla yapılmakta olan görsel dizaynlara dayalı olduğudur.

Bilgisayarların gün geçtikçe yeni özelliklere sahip olması ve bu özelliklerin farklı alanlarda işlevi keşfedildikçe sanal müzelerin gelişimi de hızlanmıştır. Görsel 1’de Louvre Müzesi ve HTC Vive arts işbirliği ile gerçek bir sanat eseri bilgisayar ortamında 3D gibi yeni özelliklerden faydalanılarak sanal bir ortamda yeniden dizayn edilmiştir.

Sanal müze uygulaması dijital dönüşüm faaliyetlerinin bir sonucu olarak 2002 yılında özel müzeler arasında yer alan Eczacıbaşı Sanal Müzesi ile Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde pandeminin de etkileriyle birlikte önemi fark edilen sanal müze uygulamaları Kültür ve Turizm Bakanlığını harekete geçirerek toplamda 50 adet müze ve ören yerinin sanal ortamda ziyaret edilmesi ve gezilmesine imkân kılınmıştır

Görsel 2. Ulusal Modern ve Çağdaş Sanat Müzesi- Güney Kore

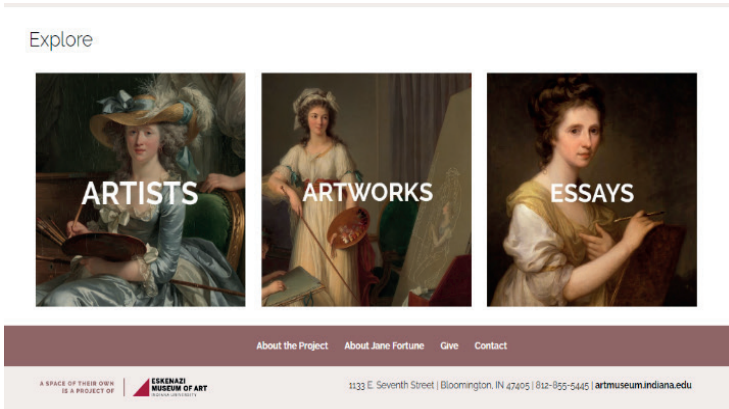


Kaynak: URL-7

Schweibenz (2004); sanal müzeleri broşür, içerik, eğitsel ve sanal müzeler olmak üzere dört kategori altında sınıflandırmıştır:

Broşür Müzeler (Brochure Museum): Görsel 2’de görüldüğü üzere broşür müzelerin amacı müzede yer alan koleksiyonlarla ilgili ziyaretçileri bilgilendirmektir.

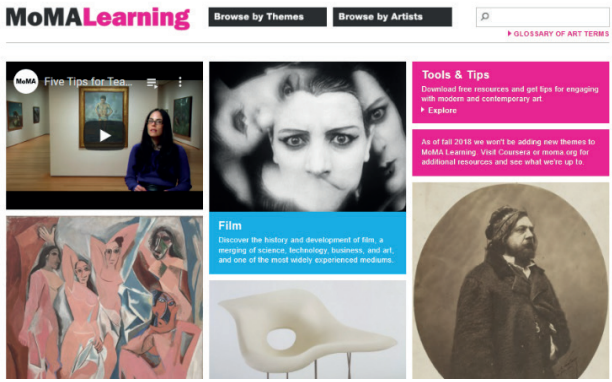
Görsel 3. Eskenazi Sanat Müzesi - ABD



Kaynak: URL-8

İçerik Müzeler (Content Museum): Bu tür müzeler; müzenin koleksiyonlarını sunan ve sanal ziyaretçiyi çevrimiçi olarak keşfetmeye davet eden web siteleridir. Bu tür müzelerin amacı müze koleksiyonlarının detaylı bir tasvirini sağlamaktır. Eğitsel müzeler (Learning Museum): Öğrenme müzesinin amacı, sanal ziyaretçinin geri gelmesini sağlamak ve çevrimiçi koleksiyonla kişisel bir ilişki kurdurmak. İdeal olarak, sanal ziyaretçi gerçek nesnelere görmek için müzeye gelecektir.

Görsel 4. Modern Sanat Müzesi - ABDcektir.



Kaynak: URL-9

Sanal müzeler (Virtual Museum): Öğrenme müzesinden bir sonraki adım, sadece kurumun koleksiyonu hakkında bilgi vermek değil başka dijital koleksiyonlarla bağlantı kurmaktır. Bu şekilde, gerçek dünyada benzerleri olmayan dijital koleksiyonlar yaratılır (Schweibenz, 2004).

sanal müzelerin olumlu ve olumsuz taraflarını belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan fikirler doğrultusunda sanal müzelerin avantajları şu şekilde belirtilmiştir:

- Eserler ya da koleksiyonlar için sanal ortamın güvenli olduğu,
- Birebir müzeye gitmenin ekonomik açıdan zor olabileceği ama sanal ortam için bu durumun ortadan kalktığı,
- Sanal müzelere her koşuldan insanın erişebileceği özellikle de herhangi bir bedensel rahatsızlığı olan bir kişinin bile müzelerle ilgili bilgi alabileceği,
- Ve sanal müzelerin, teknoloji ile birlikte gelişenler uygulamalar olduğu ve bu gelişme devam ettikçe farklı hallere bürünebilmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir.

Sanal Galeriler

Dijital dünyada sanat kavramının başlangıcı ile ilgili olan Net.art teriminin ilk defa 1995 Aralık ayında Slovenyalı Vuk Ćosić'in aldığı yazılım hatası nedeniyle karakterleri bozuk çıkan bir email mesajı sonrası kullanılmaya başlandığı şeklindeki yaygın söylentiyle ilgili söylenmektedir. Buna göre mesajda, birçok karakter okunamamaktayken bir yerine "net.art" şeklinde okunabilir bir ifade yer alıyordu. Daha sonra Ćosić bu anekdotu yalanlamış, terimin ilk defa 1995'te Pit Schultz tarafından ortaya atıldığını açıklamış, aslında Alexei Shulgin tarafından uydurulup yayılan bu hikâyenin de bir çeşit net.art eseri haline geldiğini ifade etmiştir (Sarı, 2018).

Görsel 5. 17. Yüzyıl Galerileri 3600 Ulusal Portre Galerisi – İngiltere**Kaynak:** URL-10**Görsel 6.** Stephen Friedman Gallery-Art Basel 2020**Kaynak:** URL-11

Standart galeri tekniği her ne kadar verimli olsa da sanatçılar sanatlarını sadece o bölgedeki insanlar dışında dünyaya duyurabilmeleri zorlaşmaktadır. İnsanların herhangi bir ürünü çabukça tüketmeye başlamış olmaları da bu sanatçıların her zamankinden daha aktif ve üretken olmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple bilgisayar ortamında yaratılan bir mekân aracılığıyla anında alıcısına ya da sevenine ulaşmak kolay bir hale gelmiştir. Ve tanıtım ve pazarlama aracı olarak internetin kullanılmasının ucuz olması da önemli etkilerden biri olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya ile ortaya çıkan efektlerden dahi faydalanılarak kendi sanal sanat galerinizi oluşturabileceğiniz söylenmektedir.

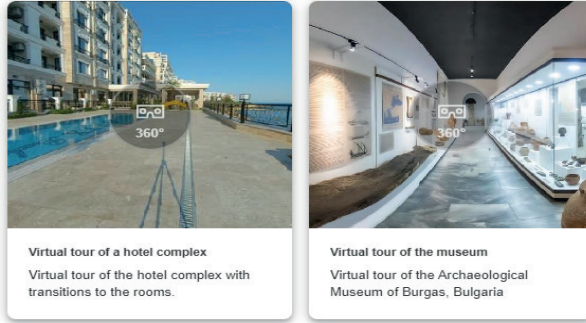
Araştırmalar göz önüne alındığında belli bir kısım kişi, galeri gibi resimlerin yakından incelenerek anlaşılabilceği bir ortam olduğundan sanal galeri ve sergilere bakışı negatif yöndedir.

Sanal Tur

Sanal tur, sanal müze ve sanal galerilerinde de yer almakta olan bir özellik olup turizm işletmeleri gibi mekânların tüketiciye daha yakından tanıtılabilmek için kullanılan bir üründür. Sanal tur, fiziksel olarak mekânda bulunmadan sanal bir deneyim yaratarak turistlerin turizm ürünlerini deneyimleme biçimidir (Loureiro vd., 2020).

360 sanal tur özelliği ile birlikte turist gitmek istediği destinasyonu, oteli, müzeyi ve herhangi bir sokağı bile en ayrıntılı noktalarıyla görebilir ve VR gözlüğü gibi araçlarında yardımıyla oradaymış hissine kapılabilmektedir. Bu orada olma hissi, turistin gideceği yer ile ilgili kafasında herhangi bir bilinmezlik yer alıyorsa onun giderilmesi sağlayabilecektir. Sanal tur içerisinde yer alan objelerin 3D gibi formatlar ile kişiye gösterilmesi sanal turu daha da gerçekçi kılabilir. Kültür miraslarının sanal turlar içerisinde yer almasının önemi kentin tanıtımının yanı sıra ziyaret etme isteğinin oluşması açısından da büyük önem taşımaktadır (Halaç H. H. ve İzci B., 2021).

Görsel 7. Sanal Tur Örnekleri



Kaynak: URL-1

Sanal tur üründen turizme ek olarak emlak şirketleri ve okullar gibi her alanda kullanılabilir özelliği bulunmaktadır. Taşınmak istediğiniz bir evi ya da almak istediğiniz bir arabayı dahi sanal tur aracılığıyla deneyimlemenize ya da fikir edinebilmenize imkân sağlamaktadır.

Sanal Rehberlik

Turizm alanındaki mesleklerden en önemlisi ve doğru bir şekilde yapılması gereken turist rehberliği de teknolojinin gelişmesi ile farklı boyutlar kazanmıştır. Öncelikli olarak akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte bu süreç her yıl katlanarak yoluna edebilmektedir. Hem dünyada hem de ülkemizde belli kriterlere sahip olan kişilerin yapabildiği bu meslek, günümüzde bilgisayarlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla turistlerin kolayca erişebildiği bir durum haline gelmiştir. Turist için kendi bildiği bir yer dışında başka bir destinasyonu ya da tarihi eseri ziyaret ediyor oluşu ve bu ziyaret esnasında ona birinin rehberlik etmesi hem bilgi edinebilme kolaylığı açısından hem de kaybolma gibi durumlarının önüne geçilmesine imkân vermektedir.

Sanal rehber ile gerçek rehberler arasında temel fark uygulamalarda ya da sitelerde yer alan asistanlar birçok dil özelliğine sahip olmalarıdır. Bu sayede turistler herhangi bir anlaşmazlık yaşamadan tatillerini geçirebilmektedirler.

Diğer sanal turizm ürünlerinin aksine gelişmeye devam ediyor oluşu bir meslek grubunun giderek önemini kaybetmesine sebebiyet verebilmektedir. Kim vd. (2021) Covid-19 salgını sonrasında seyahatlerinde insanları mı yoksa robotları mı tercih edecekleri yönünde yapmış olduğu araştırma sonucunda turistlerin temas ve sosyal mesafe durumundan ötürü robot/sanal hizmetlerden faydalanmak istedikleri ortaya çıkmıştır.

Şekil 1. Dünya’da Kullanılmakta Olan Mobil Turist Rehber Uygulamaları



Görsel 8. Sharjah Museums Authority – Birleşik Arap Emirlikleri



Kaynak: URL-13

Yan taraftaki görselde de görüldüğü üzere sadece destinasyonu gezerken turistlere eşlik eden rehberler değil, müzelerde de anlatımlar yaparak turistlere eşlik eden rehberlerde de teknoloji ile değişik bir forma bürünmüşlerdir. Telefona herhangi bir uygulama yüklemeyen QR kodu okutularak o eserin tarihi hakkında bilgi alabilmektedirler.

Düzgün ve Kurt (2020) "Covid-19 salgını turist rehberleri üzerindeki etkilerini Ankara turist rehberleri odası örneği" adlı çalışması ile belirlemeye çalışmıştır.

Yaptığı araştırmada rehberlerin ekonomik sorunlarla uğraşmak zorunda kaldığına, kendilerini güvensiz hissettiklerine ve bu sebeplerden turist rehberliği mesleğini fiilen yerine getirmek yerine akademik olarak ilerlemeye tercih etmeleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Son olarak teknolojik araç veya uygulamaların profesyonel bir rehberin işlevlerini yerine getirip getirmeyeceği tartışılan bir konu olsa da teknoloji dünyasında her an her şeyin olabileceği unutulmamalıdır.

Sanal Fuar

Sanal fuar, şirketlerin ürünlerini ve projelerini tüm dünyaya gösterebilmek amacıyla kullanılmakta olan bir sanal organizasyon türüdür. Sanal fuarlar, geleneksel fuarları hem destekleyici hem de tamamlayıcı özelliği bulunmaktadır. Geleneksel fuarlara erişimi olmayan katılımcılar sanal fuarlarla aracılığıyla ürünlerini ve projeleri görebilmektedir (Çavuşoğlu, 2022)

Görsel 9. Turizm Ve Seyahat Sanal Fuar Alanı



Kaynak: URL-14

Sanal fuarların avantajları;

- 7 gün 24 saat faaliyetlerini sürdürebilmeleri,
- Ücretsiz iletişim olanağı,
- Katılım ücretinin düşük olması,
- Fuarda yer alan şirketlerin dünyada tanınabilmesine olanak sağlaması,
- Ürünleri satın almak isteyenler için teklif kutusunun olması,
- Canlı videolar aracılığıyla ürünler hakkında bilgi alınabilmesi,
- Benzer şirketlerin iletişim bağının olması olarak sıralanabilmektedir. (Tekin, 2021)
- Sanal fuarların dezavantajları;
- Fiziksel bir sanal fuarın daha değerli görüldüğü,
- Ziyaret akışının istenilen düzeyin altında kalabilmesi,
- Ziyaretçilerin yetersiz altyapıya sahip olmalarından dolayı sorun yaşanabilmesi,
- Fiziksel fuarlara göre duyuru ve reklamlarının yeterince yapılamaması,
- Eş zamanlı girişte sorunlar yaşanabilecek olmasıdır.

Sanal fuarlar, küresel anlamda büyümek isteyen her şirket için önemli bir oluşumdur. Küresel bir felaket yaşansa bile tüketicileriyle ya da toptancılarıyla

iletişim halinde kalabilmeleri için “Sanal Fuar” dan yararlanabilmektedirler. Örneğin, gastronomi vb. fuarlar fiziksel olarak görülmesi gereken ürünler içermektedir. Belli koşullar sebebiyle o mekana gelememiş ziyaretçiler bile sanal fuarlar sayesinde fuarda yer alan ürünler hakkında bilgi alabilmektedir.

Web Site Dizaynları

Klasik bir turizm türünün başlangıcı turistin konaklayacağı yeri belirledikten sonra rezervasyon yaptırmasıyla ilerlemektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin hem göze hitap edebilecek hem de işlemlerin kolayca yapılabileceği bir web sitesine sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler arasındaki göze hitap etme olayı: belli renk tonlarıyla desteklenmiş olan canlı bir temayla ve işletmenin gerçek fotoğraflarıyla elde edilebilir. Diğer bir özellik olan kolayca işlem yapabilme için sitenin ana sayfasında önemli başlıklara yer verilmesi, gerekli ise işlemlerin adım adım bir video ya da fotoğraf aracılığı ile tüketiciye sunulabilir. Özelliklerin sağlanması doğrultusunda kurum hem başarıya hem de belli bir tanınabilirlik derecesine ulaşabilmektedir.

Google, Uluslararası Reklamcılar Derneği ile birlikte sürdürmüş olduğu araştırmada çevrimiçi alışveriş yapmayan toplulukların bile satın alma işlemi öncesinde internet araştırması yaptığı ve her 100 kişiden 85'nin uçak, tatil, tur ve iş gezisi gibi faaliyetlerde yer almadan önce internet araştırması yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Batı, 2015).

SANAL TURİZM ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ

Gerçek veya fiziksel bir ürünün pazarlanması, sanal turistik ürünlerin pazarlanmasından daha kolay gerçekleşebilmektedir. Çünkü sanal ürünleri pazarlanabilmesi için belli kriterlerin veya şartların oluşması gerekmektedir. Bundan dolayı sanal ürünleri markalaştırmak gerçek ürünlere göre biraz daha zordur. Bu doğrultuda pandemi her koşuldan her bir bireyi bu ürünleri aramaya, deneyimlemek istemesine ve devamında kullanmaya devam etmesine sebebiyet vermiştir. Bu deneyim isteği markalaşma sürecinde nadiren olan kendi reklamını yapma olayını Google Trends verileriyle de desteklemiştir.

Geçmişten günümüze pazarlama faaliyetlerinden faydalanılarak müzelerin ve galerilerin sadece bir görsel şölen değil aynı zamanda geçmişi, geleceği, tarihi ve sanatın gelişimini de gösterebilen yerler olduğu belirtilmektedir. Müze ve galerinin markalaşması sürecinde bu konulara çoğunlukla değinilmiş olup, teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan “sanal” örneklerinde de özellikle geliştirilemeye devam edildiği görülmüştür.

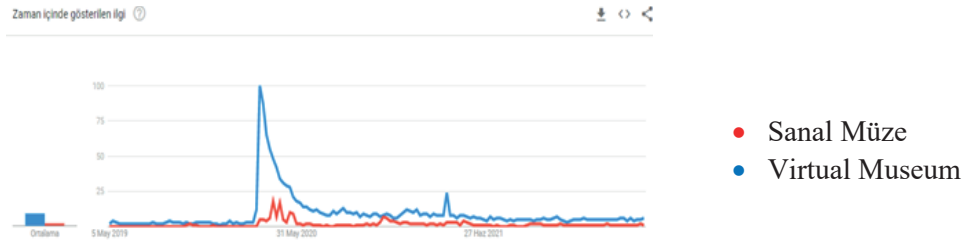
Pandemi, müze ve galerileri ziyaret etmek isteyen sanatseverler ve yanı sıra bu “sanal” oluşumları merak eden kişiler doğrultusunda dünyada daha fazla sanal müze ve galeriler oluşturulmuştur. Bir nevi ülkeler bu tip oluşumlarla ilgili herhangi bir yoğun talep görmedikleri için sayı arttırma ve web site oluşturma gibi faaliyetlerinin çoğunu 2020'den sonra gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya bu

markalaşma sürecinin en önemli ayaklarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan hem sanatçıların hem de sanatseverlerin yorumları ve beğenileri sanal müze ve galerilerin ile ilgili yapılan en büyük reklamlarından biri olmuştur.

Zuanni (URL-15) bu konu ile ilgili ele almış olduğu yazısında, *#MuseumFromHome* (Evden Müze) etiketiyle ev ortamında müze ziyaretinin mümkün olabileceğine vurgu yapmaktadır. *#ClosedButOpen* (Kapalı Ama Açık) ve *#ClosedButActive* (Kapalı Ama Aktif) etiketini kullanarak da müzelerin sanal imkânlardan yararlanılarak her ortamda hizmet verebileceği belirtilmektedir. Bu konudaki uyarılarını da sosyal medya üzerinden gerçekleştirerek yine teknolojik ortamdaki yararlanmaktadır.

Sosyal medyanın önemi pandemi öncesinde yapılmış olan çalışmalarda değinilen bir konu haline gelmiştir. Örneğin, Türkiye’deki müzelerin Instagram aracılığıyla ürettiği sanal kültürel içeriğin Avrupa Birliği üyesi yirmi sekiz ülke içerisinde nicel olarak on birinci olması Türkiye’deki müzelerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadığı sonucunu doğurduğu belirtilmiştir (Özarlan, 2019). Bu bağlamda, insanların evde olması ve çoğu bilgiyi sosyal medya sayesinde elde ediyor olmaları bu tip müzelerin sanal kültürel içerikler üretmeye itmiş olması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Şekil 2. Google Trends 2019-2022 Yılı Arası Sanal Müze ve Virtual Museum Aramaları



Şekil 2. incelendiğinde 2019-2022 yılları arasında “Sanal Müze” ve “Virtual Museum” kavramlarının Google aramalarındaki değişimi gösterilmiştir. 2019 yılından itibaren sabit bir ilerleme kaydeden kavramlar Covid-19 salgının yaşandığı 2020 yılında ani bir çıkış yakaladığı görülmektedir. Her ne kadar bu ani çıkış 2021 ve 2022 yıllarında aynı doğrultuda devam etmiyor gibi görünse de 2019 yılına göre daha iyi konumda olduğu söylenebilmektedir.

Sanal galerinin markalaşma sürecine bakıldığında ise sanal müzelerden ayıran önemli bir faktör “NFT” ve “Kripto Para” kavramlarının ortaya çıkmış olmasıyla bir anda popülerite kazanmış olmalarıdır. Çünkü müzelere bakıldığında belli bir ismi olan sanatçıların eserlerini sergilenirken, bu tip yeni kavramlar sayesinde her kesimden insan kendi “Sanal Sanat Galerisi’ni” oluşturabilmekte ve kazanç sağlayabilmektedir.

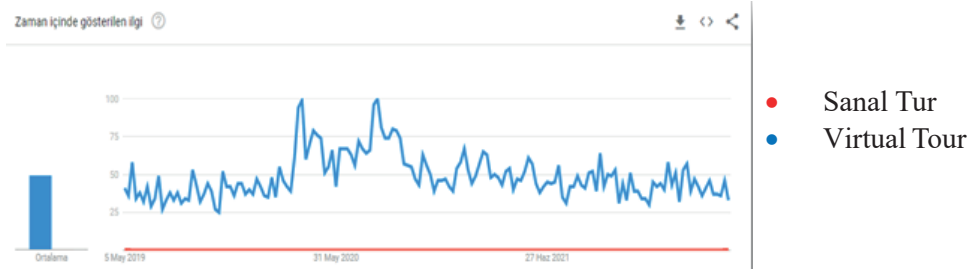
Şekil 3. Google Trends 2019-2022 Yılı Arası Sanal Galeri ve Virtual Gallery Aramaları

“Sanal Galeri” ve “Virtual Gallery” kavramlarının Google arama verilerine bakıldığında “Sanal Galeri” kavramının veri elde edebilecek kadar yüksek olmaması sebebiyle düz bir çizgi de ilerlediği görülmektedir. Bu veri eksikliği sanal galerilerin hem Dünya hem de Türkiye genelinde “Virtual Gallery” kavramı şeklinde aratılması sonucunda oluşmuştur. Bu bağlamda Türkiye’de sanal galeri kavramının daha fazla tanıtımın yapılması gerektiği sonuca ulaşılabilmektedir.

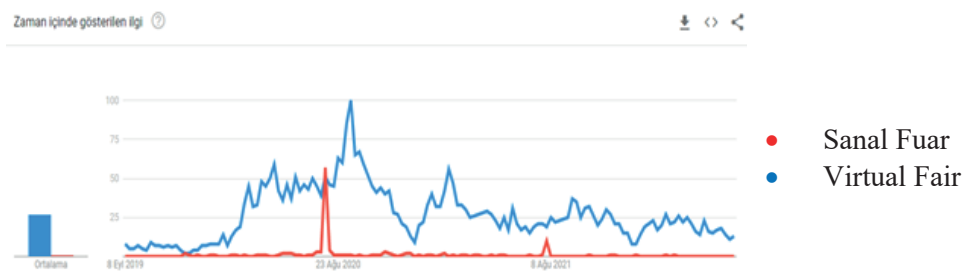
Şekil 4. Google Trends 2019-2022 Yılı Arası “Sanal Rehberlik” ve “Virtual Guide” Aramaları

— Sanal rehberlik kavramında da sanal galeri kavramı gibi belli bir veri elde edilememiştir. Bunun ana sebeplerinden biri Türkçe “Sanal Rehberlik” uygulamalarının yabancı uygulamalara göre sayısının fazlasıyla az olmasıdır. Markalaşma doğrultusunda bir ilerleme katledilebilmesi için öncelikle elle tutulur Türkçe uygulamalara ve devamında bu uygulamaların iyi bir reklam stratejisine sahip olması gerektiği gözle görülür bir gerçektir.

Sanal tur, belirtilen çoğu sanal turizm içerisinde yer alan bir mihenk taşı konumunda görülmektedir. Sanal müzeyi, sanal sanat galerisini, sanal rehberlik uygulamasında yer alan bir sokağı, mekânı ve ülkeyi orada olmadan incelenmenize yardımcı olabilmektedir. Sanal turizm ürünlerin içerisinde sosyal medyanın yanı sıra VR ve 3D gibi teknolojik özelliklerle birlikte daha çok ilgi çekmeye başlamıştır.

Şekil 5. Google Trends 2019-2022 Yılı Arası Sanal Tur ve Virtual Tour Aramaları

Şekil 5’te yer alan “Sanal Tur” ve “Virtual Tour” karşılaştırması diğer ürünlere göre daha bir farklı noktada olduğu görülebilmektedir. Sebebi ikisinin de belirli bir doğrultuda ilerlememesi ve aksamalar olsa da popülaritesini sürdürebilir olmalarıdır. “Sanal Tur” kavramı düz çizgi oluşturmaması sebebiyle belli bir oranda Türkiye’de bilinirliğini göstermektedir. Diğer sanal turizm ürünleri gibi Türkçe değil, İngilizce sorgulanmayı sürdürmektedir.

Şekil 6. Google Trends 2019-2022 Yılı Arası Sanal Fuar ve Virtual Fair Aramaları

“Sanal Fuar” ve “Virtual Fair” kavramlarının aratılma değerine bakıldığında “Sanal Müze” verileri gibi salgın sürecinde büyük bir sıçrayış yaşadığı ve salgın süreci sonunda da önceki yıllara göre değer kazandığı görülmektedir. Eğitim, turizm ve ticaret şirketleri pandeminin pik zamanında ya tam kapalı ya da yarı zamanlı kapalı şekilde hayatlarına devam etmekteydiler. Bu gibi şirketler sanal fuarlardan faydalanarak dünya ile bağlantılarını koparmamaya ve tüketicilerine bilgi aktarmaya devam etmişlerdir. Bu etkileşim Şekil 6’daki grafiğin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Sanal turizm ürünlerine yönelik olan bu markalaşma süreci araştırmasında fiziki bir ürünü inceler gibi incelemek yerine “Sanal” dünya içerisinde yer alan verilere, yorumlara ve gelişmelere bakıldığı söylenebilmektedir. Araştırılan sanal verilere göre çoğu sanal turizm ürünü pandemi sırasında da sonrasında da arttığı görülmüştür. Bu bağlamda markalaşma serüveninin devam ettiği ve herhangi bir sorun yaşanılmazsa pandemi öncesindeki verilere kolay kolay dönmeyeceği yönündedir. Türkiye açısından bakıldığında ise gerekli Türkçe veriye erişilemeyeceği düşünüldüğünden İngilizce olarak bu ürünler sorgulanmaktadır.

Türkiye genelinde bu tip bir araştırma yapılmak istenirse öncelikle elle tutulur sayısal verilere ulaşılabilmesi gerekmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye özelinde “Sanal Turizm Ürünleri” başlıklı araştırmaların artması, teknolojinin gelişmeye devam ettiği bu zamanlarda oldukça önemlidir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Pandemi her ne kadar tüm dünyada turizmi kötü etkilemiş olsa da “Sanal Turizm” gibi alanlarda tam tersi bir etki oluşturmuştur. Sanal turizm kendi başına belli başlı kişilerin ilgi alanı iken, pandemi dolayısıyla ev kalan insanların ilgi alanlarında biri olmaya başlamıştır. Bu tip insanlar, mekân değiştirme gerektiren kitle turizmin kullanıcılarıken dünyada oluşan durumlar sebebiyle sanal turizme bir şans vermiş olup sanal turizm ürünlerinden faydalanılmıştır.

Sanal turizm ürünleri de bu ilgiden dolayı değişip gelişmeye başlamıştır. Daha önce dayandığımız sanal müze sayılarının hem Türkiye’de hem de Dünya’da artmaya başlaması görülebilen ilk etkilerden biri olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra bu sanal müze sitelerinin dizaynına daha çok önem verilmeye başlanmıştır.

Araştırmalara bakıldığında pandemi öncesinde sanal müze ilgili yapılan çalışmalar genel itibarıyla öğretmenlere ve öğrencilere yönelik olan eğitimde faydası yönünde incelenmiş olup bu kişilerin fikirlerine değinilmiştir. Pandemi sonrasında bu araştırmalara ek olarak uzaktan eğitim faktörü de göz önünde bulundurularak ilerleme kaydedilmiştir. Ve daha önce sanal müze ziyaretçi sayısına ait veriler bulunmazken pandemi sürecinde ve sonrasında belgeler şeklinde ya da haber kaynakları aracılığıyla kişilerle paylaşılmaya başlanmıştır.

Sanal sanat galerileri ise pandemi öncesinde ilgisi olmayanlar dışında kimsenin haberdar olmadığı bir durum olarak görüldüğü belirtilmiştir. Ancak pandemi sırasında sanatçıların eserlerini sanatseverler ile buluşturmak için teknolojiden ve internetten yararlanmaları hem daha fazla insana ulaşılmasına hem de ilgisi olmayan kişilerin bile deneyimlemek istediği bir duruma dönüşmüştür. Sanal paraların ve bunun doğrultusunda gerçekleşen NFT serüveni çoğu kişiyi sanal sanat galerisi ya da sergisi yapmalarına öncelik vermiştir. Pandemi ile birlikte sanat artık dört duvar arasında değil sonu bucağı olmayan sanal ortamlarda bulunabilmektedir.

Araştırmalar sonucunda en dikkat çeken ürün sanal rehberler olmuştur. Çünkü diğer hiçbir ürün bir mesleğin bitmesine sebep olabilecek bir güçte görünmemektedir. Geleneksel turizm kavramına mesleki açıdan zararı olup olmadığı ilerleyen yıllarda kendini göstermeye başlayacağı düşünülmektedir. Bunun aksine, rehberlerin belli bir miktar ücret almaları, turistlerin rehberlere daima bağlı olması ve kişinin kendi rotasını belirlememesi gibi durumlar turistlerin sesli rehberlere ilgisi her geçen artmaktadır.

Sanal fuarlar belli kurumlar tarafından oluşturuluyor olsa da turizm ürünlerinin fiziki olarak görülmesi gerektiği için fazlasıyla kullanılmıyordu. Covid-19 salgını, bu düşüncenin bir nebze de olsa değişmesine ve ülke tanıtımında sanal

fuarlardan da faydalanılması gerektiği belirtilmiştir. Fiziki bir ortamda devam eden fuarlar, sanal fuarlara dönüştürülerek katılımcılarına sunulmuştur.

Web site dizaynı aslında bu ürünlerden biri olmak yerine bunun üst başlığında yer alabilecek kadar değerli bir üründür. Çünkü bahsedilen ürünlerin her birinde bir arayüz olması gerekmektedir. Bu arayüzlerinde ne tarz şekillerde olacağı işini bilen kişiler tarafından takip edilmek zorundadır.

Çoğu sanal turizm ürününde VR gözlük aracılığıyla daha çok verim alındığı göz önüne alındığı ya VR gözlüklerin fiyatının düşürülmesi gerekmektedir ya da daha farklı bir teknoloji ile o his kişiye geçirilmesi sağlanmalıdır. Sanal müze ya da galerinin yalnızca ilkökul öğrencilerinin eğitiminde değil, üniversite öğrencilerin özellikle turizm öğrencilerinin de bu fırsattan faydalanılması konusunda girişimler yapılması gereklidir. Sanal galeri ya da sergilerde yer alan resimlerin gerçeğe olabildiğince benzemesi önemli bir kriter olarak ele alınmalıdır. Web site dizaynlarında kullanıcıların istekleri mutlaka göz önüne alınmalıdır. Kişilerin kullanabileceği bir düzende ve yapıda olmalıdır. Sanal rehber uygulamalarının gelişmesi karşısında bakanlıklar ya da kurumlar tur rehberlerine daha iyi bir eğitim vermeleri ya da turistlerin rehberlere karşı olan yargılarını kırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Sanal turizm konulu reklamlar adı üstünde bilgisayar ortamında insanlara duyurulmaktadır. Ama daha farklı bir yaş grubunu hedef alınacak reklamlar yapılacaksa bunların gazete ve TV aracılığıyla yapılması gerekmektedir. Eğitim alanında görsel sanat öğrencilerinin galeri tasarlamayı öğrendikleri gibi diğer bölümlerde de sanal dünya ile ilgileri bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Yerli turistlerin arzu ettiği herhangi bir sanal turizm ürününün mutlaka Türkçe dilini içeren ek uygulamalar ya da siteler oluşturulması gerekmektedir. Sanal fuarların küresel açıdan ülkeye fayda sağladığına, şirketlerin bu oluşumdan yararlanmasına ve reklamının sık sık yapılmasına önem verilmelidir. Hem turizm öğrencilerine hem de belli başlı şirketlere ülkedeki ya da dünyadaki sanal turizm fuarlarıyla ilgili duyurular yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Batı, U. (2015). Tüketici davranışları. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cengiz, E. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Düzgün, E. ve Kurt A. (2020). Covid-19 (Covid-19) Salgının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği, KSBD, 12(23), 18-38.
- Halaç, H. H. ve İzci, S. B. (2021). Kent Sanal Turlarında Kültürel Mirasın Değerlendirilmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 985-1004.
- İlhan, A. Ö. (2021). Covid-19 Krizi Ve Kamusal Mekânda Dijitalleşme Eğilimleri. Ege Coğrafya Dergisi, 30 (2), 309-319.
- İralı, A. E. (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sanal Müze Farkındalığının İncelenmesi: Bir Veri Madenciliği Analizi. İNİF E- Dergi, 6(2), 175-192.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. ve Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. International Journal of Hospitality Management, 93, 102795, 1-12.
- Kozak, N. Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., ve Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. Tourism Management, 77, 104028.
- Özarslan, K. (2019). Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 1065-1078.
- Peker, N. (2014). Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullanımı Ve Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Sanal Müze Kullanımına Yönelik Tutumları. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Aksaray.
- Sarı, M. ve Tepecik A. (2018). Sanatçı-Alıcı Buluşmasında Gelişen Teknolojinin Etkilerinin Nitel Veri Analizi İle İncelenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (82), 562-577.
- Saygın, P. E ve Fındıklı S. (2021). Tuvalden tuşa: Sanat pazarındaki dijital dönüşümde NFT’lerin rolü. Bmij, 9 (4):1452-1466.
- Schweibenz, W. (2004). The Development of Virtual Museums. ICOM News, (3).
- Sungur, T. & Bülbül, H. (2019). Sınıf öğretmeni adaylarının sanal müze uygulamalarına yönelik görüşleri. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19 (2), 652-666.
- Tekin, Y. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Turizm Eğitiminde Yenilikçi Uygulamalar. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(9): 876-888.
- Tsichritzis, D ve Gibbs, S. (1991). Virtual Museums and Virtual Realities. In: Tsichritzis, Dionysios. Object composition. 157-164.
- Yang, C., Yan, S., Wang, J. ve Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. Sustainability, 14, 5361.
- URL-1:<https://www.nytimes.com/2020/03/18/arts/design/met-museumcoronavirus-closure.html> (E.T.:20.05.2022)
- URL-2:<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/howmuseums-are-staying-alive-during-coronavirus> (E.T.:22.05.2022)
- URL-3:<http://www.dadanizm.com/kripto-sanat-ve-nft-sanat-aleminde-bir-donusumun-baslangici-mi> (E.T.:14.04.2022)
- URL-5:<https://www.architecturaldigest.com/story/the-louvre-recreated-the-mona-lisa-in-3d-in-painstaking-detail> (E.T.: 20.04.2022)
- URL-6: <https://www.sanalmuze.gov.tr> (E.T.12.04.2022)
- URL-7: <https://www.mmca.go.kr/eng/exhibitions/progressList.do> (E.T.: 01.06.202)
- URL-8: <https://artmuseum.sitehost.iu.edu/space-of-their-own> (E.T.: 22.04.2022)

URL-9: https://www.moma.org/learn/moma_learning (E.T.: 24.04.2022)

URL-10: <https://www.npg.org.uk/about/gallery-spaces/17th-century-galleries> (E.T.: 23.04.2022)

URL-11: <https://artspaces.kunstmatrix.com/en/exhibition/1075638/art-basel-2020> (E.T.: 25.04.2022)

URL-12: <https://webobook.com> (E.T.: 24.04.2022)

URL-13: <https://english.alarabiya.net/life-style/art-and-culture/2021/08/13/Sharjah-Museums-Authority-launches-virtual-guide-at-five-of-its-select-museums> (E.T.: 24.04.2022)

URL-14: <https://www.virtualfairs365.com/virtual-tourism-and-travel-fair-area/> (E.T.: 01.06.2022)

URL-15: <https://pro.europeana.eu/post/mapping-museum-digital-initiatives-during-covid-19>(E.T.: 01.06.2022)

DİJİTAL TURİZMDE AKILLI DESTİNASYON VE KENTLERİN MARKALAŞMASI

Abdullah KÖSEOĞLU¹, Ali KELEŞ², Diclehan DİKİCİ³

GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerin çoğunda şekillenen toplumun doğası gereği üretime dayalı geleneksel ekonomik yapının temeli hizmet ve tüketime dayalı bir şekle dönüşmüştür. Değişen ekonomik şartlar insanların alışkanlıklarını şekillendirdiği gibi turizm olayını da insanlar arasında yaygınlaşan sosyal bir fenomene dönüştürmüştür. Savaşın sonra ülkelerin birçoğunda işçi sınıfına sağlanan boş zaman ve ücretli tatil haklarındaki artış ekonomik olarak orta gelirli sınıfın turizm gibi yeni tüketim şekilleriyle tanışmasını sağlamıştır. Özellikle 1970’li yıllardan itibaren sosyologlar tarafından ortaya atılan boş zaman kavramı günümüzde toplumun vaz geçilmez bir parçası haline gelmiştir (Page, 2019:11).

Tüm insanlık için sosyal bir olgu haline dönüşen turizmin birçok kez tanımlanmıştır. Ancak, turizm olayı başlangıcından itibaren değişmiş ve gelişim göstermiştir bundan dolayı geçirdiği değişimleri kapsayacak şekilde birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) turizmi; “Sürekli kalışa dönüşmemesi ve gelir elde edilmemesi şartlarıyla bireylerin seyahat ve konaklamalarından ortaya çıkan ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlamıştır (WTO, 1995: 1). Binlerce yıl önce küresel bir köy halini alan ve bütünleşik bir topluluk haline gelen Dünya bugün Antartika’nın harikaları, Himalayaların sıraları, Amazonun yağmur ormanları, Tahiti’nin güzellikleri, Çinin Seddi, Nil’in kökeni ve İskoçya’nın adaları gibi sürekli gelişen ve genişleyen küresel bir seyahat pazarına dönüşmüştür (Kotler, Bowen & Baloglu, 2022:517).

Gelenen noktada turizm sektörü incelendiğinde bir ayakta kalma ve küresel seyahat pazarından pay alabilme mücadelesinin olduğu görülmektedir. Günümüz turizminin getirdiği yeniliklere uyum sağlama ve bu sektörde ayakta kalabilme akıllılaşmayı gerektirmektedir. Akıllılık, ürünlerin, eylemlerin, süreçlerin ve hizmetlerin şekillenmesini kolaylaştırmasının yanı sıra kolektif gücü optimize

1 Öğr. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Ticaret ve Sanayi Meslek Yüksek Okulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, ORCID: 0000-0002-6885-7225 a.koseoglu@msn.com

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0000-0002-9389-4482 alikelesh.mail@gmail.com

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., ORCID: 0000-0002-2086-8048 dicle.dikici@hotmail.com

etmek ve farklı paydaşları sürece aynı anda dahil ederek gerçek zamanlı performans ve rekabet gücünü ortaya çıkararak herkes için bir çözüm ve değer üretmedir. Kısaca akıllılık, bilginin üretilmesinden iletişimin sağlanmasına kadar her aşama için gerekli olan bilginin tamamı şeklinde ifade edilebilir. Akıllılık genellikle hızlı olma ve hızlı sonuç alma ile ilişkilendirilir bundan dolayı da turizmde akıllılık üzerine çalışan araştırmacılar bahsi geçen süreç için uygun çevre oluşturarak turizm endüstrisine akıllığı entegre etmeye çalışmaktadırlar. Turizm olayına akıllılık katılması süreci ise ortaya akıllı kent ve akıllı destinasyon kavramlarının çıkmasını sağlamaktadır (Jasrotia & Gangotia, 2018:48).

Ancak, turizme bakış açısı ve turizmin uygulanma şekli ülkeden ülkeye değişiklik gösterir bunun nedeni ülkelerin kalkınma düzeylerinin ve politikalarının farklı olmasıdır. Benzer şekilde akıllı turizmin akıllı şehir ve akıllı destinasyon olayında da ülkeden ülkeye farklılıklar söz konusudur. Genel olarak turizm destinasyonları, turizm ürün ve hizmetlerinin bir karışımı şeklinde ele alınabilir ve bu bütüncül sistemleri anlamak ve yönetmek oldukça zordur. Akıllı turizm destinasyonu denince de akıllı turizm destinasyonlarını bir bütün olarak kullanan şehirler ve yerler şeklinde algılamak doğru olacaktır. Turistler için zevk ve deneyimi teknolojik araçlar ve yeni tekniklerle birlikte sunan bu akıllı şehirler aslında akıllı turizm destinasyonlarının oluşturulması için bir merdiven niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda akıllı şehir ve akıllı destinasyonlar turistlerin daha keyifli zaman geçirmeleri adına bilgi teknolojilerinin ve yeniliklerin kullanıldığı 21. Yüzyıl turizmi olan akıllı turizmin vaz geçilmez bir parçasıdır (Jasrotia & Gangotia, 2018:53).

Türk turizm sektörü Osmanlı döneminin hanlar-kervansaraylar dönemine kadar uzanan köklü geçmişiyse bugün Türkiye ekonomisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Dünya ile paralel şekilde değişim ve gelişim gösteren turizm olayı Türkiye’de de farklılaşma ve gelişme çabası içerisinde ilerleyişini sürdürmektedir. Yaşamın her alanında önem arz eden, değişim ve gelişimin öncüsü olan teknoloji turizm olayı içinde değişimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle 1982 turizmi teşvik kanunu sonrası değişim ve gelişim sürecine giren Türk turizm sektörü gelen son dönemde sunduğu ürün ve hizmetlerle dünya genelinde sunulan ürün ve hizmetlere eşdeğer kalitede benzerlikler içermektedir. Alternatif birçok turizm türünün, ürününün, bölgesinin ve şehrinin bulunduğu Türkiye turizminin bilinirlik ve tercih edilmesi markalaşmayla ilişkilidir. Her alanda olduğu üzere turizm ürünlerinde de özellikle dijitalleşme bağlamında markalaşma bugün teknolojinin geldiği nokta açısından oldukça önemlidir. İnsanların neredeyse ihtiyacı olan her şeyi teknolojiden yardım alarak giderdiği günümüzde turizmde dijitalleşme ve bu bağlamda markalaşma Türkiye turizm sektörü açısından da oldukça önemlidir. Bu bakımdan dijital turizmde marka kentler ve destinasyonlar konusunun ele alınacağı bu bölümde öncelikli olarak turizmde dijitalleşme konusundan bahsetmek konunun ilerleyişi açısından önem taşımaktadır.

TURİZM VE DİJİTALLEŞME

Tüm insanlık için sosyal bir olgu haline dönüşen turizmin birçok kez tanımı yapılmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) turizmi; “Sürekli kalışa dönüşmemesi ve gelir elde edilmemesi şartlarıyla bireylerin seyahat ve konaklamalarından ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (WTO, 1995: 1). Binlerce yıl önce küresel bir köy halini alan ve bütünleşik bir topluluk haline gelen Dünya bugün Antartika’nın harikaları, Himalayaların sırları, Amazonun yağmur ormanları, Tahiti’nin güzellikleri, Çin’in Seddi, Nil’in kökeni ve İskoçya’nın adaları gibi sürekli gelişen ve genişleyen küresel bir seyahat pazarına dönüşmüştür (Kotler, Bowen & Baloglu, 2022:517).

Turizm endüstrisinin temel işlevi seyahat etme eğiliminde olan potansiyel gezginlere hizmet sunmaktır. Turizmde sunulan hizmet birbirinden farklı sektörlerin bir araya gelerek olumlu ilişkiler bütünü oluşturmasına bağlıdır ve bu bağ aynı zamanda turizm sektörünün başarısının da belirleyicisidir. Sağlanan bu hizmet bütünü tarafından ortaya çıkan uyum sinerjisi aynı zamanda turistin de en iyi deneyimi elde etmesini sağlar ki turizmde ana öge olan turistin elde ettiği deneyim turizm başarısının büyük bir kısmını oluşturur. Turizm olayı birden fazla sağlayıcının hizmet sunduğu bir alan olmasına karşın temelde dört ana sektörden meydana gelir bunlar;

Şekil 1. Turizm Olayında Yer Alan Ana Hizmet Sektörleri



Kaynak: Camiller, 2018:7

Turizm için yukarıda bahsi geçen dört temel sektör turizm sektörünü meydana getiren temel unsurlardır. Her biri birbirinden önemlidir ancak içlerinde en önemlisi ulaşımdır. Eğer insanlar bir bölgeden diğerine hızlı bir şekilde ulaşım sağlamasaydı bugün turizm büyük ölçüde var olamaz ve dünya geneline yayılamazdı. Günümüzde insanlar özellikle uzak destinasyonlar için büyük ölçüde ulaşım aracı olarak havayolu taşımacılığını kullanmaktadırlar (Camilleri, 2018:7).

İkinci dünya savaşı sonrası teknolojik gelişim açısından büyük bir yenilik olarak hayatımıza giren havayolu ulaşımı turizmin gelişmesine ve küreselleşmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Havayolu ulaşımının hayatımıza girmesiyle başlayan teknolojik gelişim ve değişimler günümüzde şehirler ve destinasyonlar bağlamında turizmde farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Yaşanılan bu hızlı teknolojik gelişimler aynı zaman da turizm sektörünü dünyanın lider hizmet sektörü konumuna getirmiştir ve turizm sektörü bugün gelmiş olduğu bu konumda kendini tamamlayıcı, modernite ve yeniliği içeren teknolojilere ihtiyaç duymaktadır. Teknoloji ve bilgi çağının getirdiği gelişme bağlamında 21. Yüzyıl turizm endüstrisi, bilgi ve teknoloji çağının gerekliliklerine uyum sağlama sürecine

girmiş ve bu süreçte hizmet sektörüne yenilikçi yaklaşımlar getirme çabasıdadır. Dijitalleşme yolunda atılan bu teknoloji ve bilgi adımları turizm açısından hizmete konu olan ürünlerin yeniden tanımlanmasını ve turizmde dijital turizm şeklinde yön değiştirmesini ve tanımlanmasını sağlamıştır (Khurramov, 2020:21).

Ancak, dijitalleşme sürecinde sadece turizme konu olan ürünlere değinmek konunun kapsayıcılığı açısından noksanlık yaratacaktır. Bundan dolayı turizmin dijitalleşmesi konusunda turizm ürünlerine ek olarak yine turizmin uygulanmasına yönelik seçilen alanlarında dijitalleştirilmesinden bahsetmek doğru olacaktır.

AKILLI TURİZM, AKILLI DESTİNASYON VE AKILLI ŞEHİR

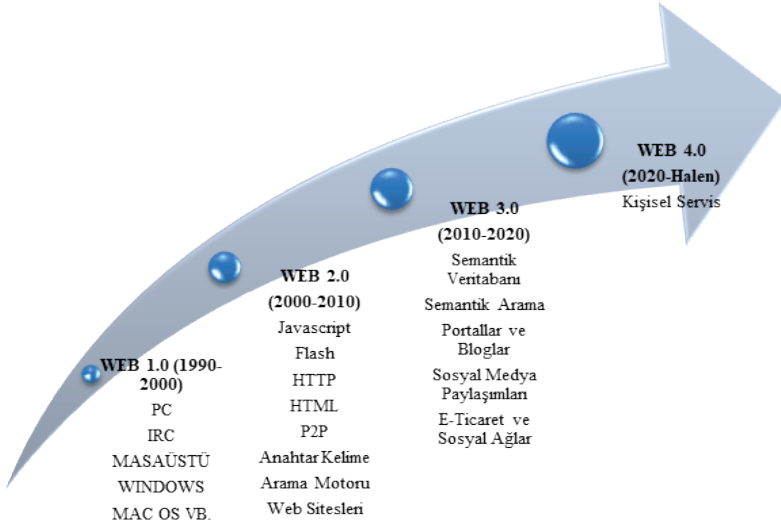
Dünya nüfusu her geçen gün artmakta ve bu artış dünya genelinde şehirlerde yoğun şekilde gerçekleşmektedir. Şehirlerin üzerine binen bu nüfus yükü yine şehirler için karmaşık sorun ve zorlukları da beraberinde getirmektedir (Vasavada & Padhiyar, 2016:55). Yaşayan nüfusun yüksek oranda kentleşmesi ve bu kentli nüfus yapısına hızlı geçiş mimarlar, şehir planlamacılar-tasarımcılar, mühendisler, kamu hizmetleri, sosyal bilimler ve çevre bilimi gibi alanlar açısından farklı sorumlulukları da beraberinde getirmiştir ki bu konuda öncelikli olarak şehirlerdeki yoğun nüfuslaşmaya uygun şekilde şehirler planlanması, geliştirilmesi ve işletilmesi gibi konulardan bahsetmek gerekmektedir (Harrison & Donnely, 2011:2). Günümüzde şehirlerde yaşayan insan sayısı kırsal nüfusun oldukça üzerindedir ve bu durumla bağlantılı olarak şehirlerde kaynak sıkıntısı yaşamaktadır. Ancak, şehirler geçen yüz yılda olduğu şekilde yönetilmeye devam ederse eğer nüfus yoğunluğundan kaynaklı ortaya çıkan kıt kaynak sorununun çözülmesi mümkün değildir. Dolayısıyla şehirler için ortaya çıkan bu yeni durumun çözümüne ilişkin orta ve uzun vadeli alternatif yollar bulunması gerekmektedir. Şehirlerin orta ve uzun vadede sorunlarına çözüm getirmek, alt yapıyı iyileştirmek, kentsel alanları verimli hale getirmek ve kentli nüfusun yaşam kalitesini üst seviyeye taşımak için teknolojiyle doğrudan bağlantılı olarak “akıllı şehir” kavramı ortaya çıkmaktadır. Akıllı turizmin buradaki rolü ise akıllı şehirleri oluşturan zincirin bir parçası yani tamamlayıcı unsur olmasıdır (Matos, vd., 2019:358-359). Bundan dolayı akıllı şehir ve destinasyon konusuna geçmeden önce akıllı turizm konusundan bahsetmek yerinde ve doğru olacaktır.

Akıllı Turizm

Akıllı turizm, teknolojiye sıkı sıkıya bağlı teknolojiden ayrı düşünülemez bir olgudur. Bundan dolayı akıllı turizmi tanımlamanın ilk adımı öncelikli olarak akıllı teknolojinin tanımı yapmaktan geçmektedir. Akıllı teknoloji, dünya hakkında eş zamanlı farkındalık sağlamak için donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini birbirine entegre eden bütünleşik sistemler sayesinde insanların daha akılcı kararlar almalarına olanak sağlayan gelişmiş teknolojik yapıdır. Akıllı teknolojinin temeli WEB 1.0 ve WEB 2.0 teknolojilerine dayanmaktadır (Gretzel vd., 2015:42). Ağların ağı internetin sınırsızlık kavramıyla özdeşleştirilmesini internetin geçirmiş olduğu üç aşamalı gelişimle açıklamak mümkündür. İlk aşama 1960’lı yıllar dönemidir

bu dönemde internet bilimsel amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. İkinci aşama ise 1994 yılıdır ki bu dönemde internetin geniş kitlelerin kullanımına açıldığı ve WEB 2.0 olarak isimlendirildiği kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaya başladıkları internet için önemli bir dönemdir. Son dönem ise 2000'li yıllar ve sonraki dönemdir ki bu dönem WEB 3.0 şeklinde isimlendirilmektedir, bugün ki alışlagelmiş internet kullanımının yanı sıra bununda dışına çıkılan dönemdir (Karakulakoğlu Ersöz, 2020:5).

Şekil 2. Nesnelerin Ağı İnternetin Gelişim Süreci



Kaynak: Karakulakoğlu Ersöz, 2020: 10 (Uyarlanmıştır)

Turizmde ilk bilgisayar kullanımı 1940'lı yılların sonuna doğru olmuştur. İlk bilgisayarın kullanımını ise askeri alanda kullanılmayan hava taşıtlarının turizm alanında ulaşım sağlamak için kullanımı izlemiştir. Hava taşıtlarının kullanımı turizm sektörünün ulaşımında teknolojik gelişime katkı sağlamasının yanı sıra turizm sektörünün toparlanmasını da teşvik etmiştir. Teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden biri olan bilgisayarların kullanımı öncelikli olarak havayolu rezervasyon sistemlerinde (CRS) görülmeye başlanmıştır. 1960-1990 yılları aralığında ise GDS sistemleri, otel-acente ve tur operatör sistemleri ile destinasyon yönetim sistemleri (DMS) oluşturulmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. 1990 ve sonraki dönemde ise turizm olayında internet ağının etkisi görülmeye başlamıştır. 1990-2005 yılları aralığında turizm işletmeleri kurdukları web siteleri ve e-ticaret ağları ile Web 1.0'da varlıklarını hissettirmeye başlamışlardır. Özetle 1990'lı yıllar ve sonrası turizmde teknolojinin görülmeye başlamıştır ve o günden bu zamana kadar olan süreçte tüketici ve işletmeler arasındaki doğrudan bağlar güçlenmiş, çok sayıda yeni kanal ortaya çıkmış ve ortaya çıkan bu yeni dağıtım kanalları turizm açısından devrim yaratmıştır (Buhalis, 2020).

Son dönemde turizme odaklanan fenomenler göz önüne alınıp akıllı olma fikri dahilinde süzgeçten geçirildiğinde oldukça şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Akıllı turizm kavramı kısaca geleneksel turizmden modernize olmuş e-turizme geçiş süreci şeklinde açıklanabilir. Bu evrimin temelinde turizmde meydana gelen yeniliklerin turistleri etkilemesi ve turizmin teknolojiye yönelmiş olması yatar. Yukarıda bahsedildiği üzere 1940'lı yıllar itibariyle teknolojik açıdan değişim geçiren turizm olayını akıllı şehir ve akıllı destinasyon olarak şekillendirmek ve bu bağlamda değişiklikler içermesi tüm bilgi, faaliyet ve paydaşları teknolojik bir platformda toplama gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Vasavada & Padhiyar, 2016:56). Bu bağlamda detaylandırılmaya çalışılan akıllı turizm konusunu destinasyon ve şehirlere indirgeyerek açıklamak konunun odak noktasına değinmek açısından önemlidir bundan dolayı bir sonraki alt başlık içerisinde akıllı destinasyonlar ve akıllı şehirle konusu detaylandırılmaya çalışılacaktır.

Akıllı Destinasyon ve Akıllı Şehir

Günümüzde teknolojinin gelişmesi turizm sektörünü de etkilemiş bu alanda teknoloji kullanmak ve yeni bilgiler edinmek önemini arttırmıştır. Bu durum eski turizm anlayışından günümüze odaklı ilerlemiş bir turizm anlayışı olarak görülebilecek akıllı turizm destinasyonlarını ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş bilgiye ve çevrimiçi verilere, paylaşımlara yönelen turistlerle birleşmesi destinasyonların daha iyi yönetilmesine ve turist hareketlerinin daha net anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Akıllı teknolojiler şehir insanının yaşamının büyük bölümünü etkilediği gibi destinasyon ziyaretçilerinin turizm alışkanlıklarında da değişim yaratmıştır. Akıllı turizm destinasyonlarının akıllı şehirlerle doğru orantılı ilişkisi vardır. İkisi arasındaki temel fark merkezine aldığı kitledir; şehirler yaşayan halka odaklanmakta, destinasyonlar ise ziyaretçilere odaklanmaktadır (Erdem, 2022: 9).

Akıllı destinasyonun ortaya çıkış noktası turizm sektöründe etkisi büyük olan şehirlerin daha rahat hale gelmesi amacıyla internetin ve teknolojinin bir arada kullanılması olayıdır. Dünyada akıllı şehir olarak lanse edilen şehirlerin yine turizm sıralamasında en çok turist çeken olan şehirler olduğu ifade edilebilir. 2016 yılı destinasyon şehirler raporuna göre; Londra, Paris, Amsterdam, New York, Singapur, Viyana, Hong Kong gibi destinasyonları dünyada en akıllı şehirlerdir. (Yavuz, 2019: 205).

Alan yazında akıllı destinasyonu ve akıllı şehir kavramları arasında bir karmaşıklık olduğu görülür. Her iki kavramda incelendiğinde aslında benzer unsurlardan oluştukları ve konsept olarak birlikte ele alındıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda akıllı turizm destinasyonlarının odaklandığı noktalar; hizmetin kalitesini yükselterek yönetimi daha iyi hale getirmek, ziyaretçi ihtiyaçlarını görerek bunu bilgi iletişim teknolojileri ile entegre etmek ve şehirde daha fazla alanlara yayarak uygulamaktır. Akıllı turizm destinasyonları verileri bilgi iletişim teknolojileri sistemleri (bulut sistemler, nesnelerin interneti) ile toplayarak paydaşların ulaşabileceği şekilde paylaşır ve bu verileri sistemli, verimli

olacak şekilde daha geniş alanlara yayarak yenilikçi çözümler ve iyileştirmeler sağlamaktadır (Çoban ve Eren, 2018: 24). Paydaşlar teknoloji sistemleri üzerinden veri alışverişi sağlayacak ve verileri kullanabileceklerdir. Bu da destinasyon ziyaretçilerinin deneyimlerinin kalitesini gerçek zamanda iyileştirebilmeyi sağlayacaktır. (Yalçinkaya vd., 2018:88).

Akıllı turizm kavramı 2009'da Geoffrey Lipman tarafından UNWTO Turizm Esneklik Komitesi toplantısında uygulamaya alınmıştır. Akıllı turizm destinasyonu akıllı turizm kavramına göre alt bir kavramdır. Turistik deneyimlerin etkilerini ve destinasyonlarda rekabeti arttırarak turizmi geliştirmek amacıyla yenilikçi teknolojilerin destinasyona entegre edildiği bir turizm destinasyonunu ifade etmektedir (Duran ve Uygur, 2019: 3). Akıllı turizmde teknolojik bir alt yapı vardır ve gerçek zamanlı olarak deneyimlerinde insanlara farkındalık sağlayarak akıllı seçimler yapmaları için teknolojileri birleştiren bir sistemi kapsamaktadır. Akıllı turizm destinasyonu gelişimi için önemli teknolojiler: Bulut bilişim sistemleri, İnternete bağlı nesnelere ve şeyler, teknolojik kullanıcı internet hizmetler sistemleridir (Çelik ve Topsakal, 2017: 155).

Akıllı turizm destinasyonları bilgi iletişim teknolojilerini toplumun var olan kültürü ile harmanlayarak ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına yenilik barındıran çözümler bulmaya odaklanmaktadır. Turistler için yenilikçi deneyimler ve zevkler oluşturan destinasyonlardır (Şimşek ve Cinnioğlu, 2020: 678). Turizm destinasyonları turistleri bir yere çeken soyut somut birçok unsuru bünyesinde barındıran cazibe oluşturan yerler olarak tanımlanmaktadır. Akıllı bir turizm destinasyonu teknolojiden yararlanarak sorunları çözmek gerçek zamanlı elde edilen veri kaynaklarını kullanmayı sağlayan bir bilgi inşasına sahiptir (Gretzel ve Scarpino Johns, 2018: 267).

1980'li yıllarda Batı şehirlerinin yerleşim ve planlamalarda değişimler meydana gelmiştir. Şehirleşmede ortaya çıkan bu değişimler; insanlar açısından sosyal yaşam, üretim, tüketim, gelir ve refah seviyesi gibi alanlarda, şehirleşme açısından ise politikalar ve işleyiş açısından etkili olmuştur. Yaşanılan bu değişimler aynı zamanda toplumsal açıdan sosyal ve ekonomik yapıların değişimini de sağlamıştır (Çelikyay, 2013: 1316). Şehirleşme de meydana gelen değişimler şehirlerde yaşayanların oranında da farklılıklar meydana getirmiştir. Bugün dünya nüfusu 7.9 milyar dolaylarında seyretmektedir ve 2050 yılı itibariyle dünya nüfusunun 9,7 milyara ulaşması beklenmektedir (Ateş ve Önder, 2019:42).

Şehirlere hızlı göç yoğunluğu, iklim değişikliği ve bunlara bağlı olarak kaynakların, alt yapının, yetersiz kalması şehir yaşamını gittikçe daha zor bir duruma getirmiş; faydalı ve ekonomik kaynak kullanımı ve daha iyi koşullarda yaşanan şehirler olması çalışmalarını çoğaltmıştır (Köseoğlu ve Demirci, 2018; Karayılmaz ve Özker, 2020). Akıllı şehir olma yolunda ilk adımlar bu zorlukların aşılması amacıyla atılmıştır. Fakat akıllı şehirlerin asıl amacı kentlerde yaşayan halkın gereksinimlerine karşılık verebilmek ve toplumun hayat kalitesini en iyi

düzeye ulaştırmaktır. Akıllı şehir, şehir sorunlarına akıllı çözüm yolları getirerek uzun süreçleri kapsayan, şehirleri gelecek için hazırlama hareketiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Dünyanın dijitalleşmesiyle birlikte insan faktörünü de en önemli yere alan kavram, sürdürülebilir, daha iyi yaşam şartları ve daha iyi verim alınabilirlik amaçlarıyla teknolojiyi de kapsayan bir bütünlüğü içermektedir (Eymen ve Urfalı, 2019: 935).

Akıllı şehirler, şehrin zekasını sürdürülebilir kılan akıllı teknolojilerin; ağ, sensörler, akıllı yönetimler, mobilite, akıllı sayaç gibi teknolojik desteklerle, toplum, çevre ve ekonomik kaynak kullanımlarını en etkili şekilde birleştirerek mali açıdan tasarruf teşviği gerçekleştirmektedirler. Bu şehirlerin teknoloji ile sağladığı yeniliklerle birlikte başarı sağlayabilmesi, enerji kaynaklarının sürdürülebilirliği, ihtiyaç duyulan yeterli yeşil alanları, yeterli tarım bölümleri ve su kaynaklarını elde edebilmesi; katılım sağlanan açık bir yönetim paylaşımıyla aynı doğrultudadır (Örselli ve Akbay, 2019: 230).

İlk olarak 1998’de kullanılan akıllı şehir kavramı, literatüre bakıldığında, dijital, sanal, sürdürülebilir, çevreci, bilgi, yeşil şehir gibi isimlerle de söylenmektedir. TUBİTAK akıllı şehiri, kentin plan, yönetim, oluşum ve hizmetleri için; nesnelerin interneti, büyük veriler, bilişim teknolojileri, coğrafi bilgi haritaları gibi yenilikçi teknolojilerin kullanıldığı bir şehir modeli şeklinde tanımlamıştır (Aksoğan ve Duman, 2018: 185)

Akıllı şehir kavramını daha iyi ifade edip anlayabilmek için akıllılığı tanımlayan özelliklerin temelini bilmek önemlidir. Akıllı şehirlerin daha özel olarak kaldığı akıllı sistem gezegeninin üç unsuruna bakıldığında:

- Gerçek verilerin toplandığı sistemlerle bu verileri birleştiren sensörler, mobil cihazlar akıllı telefonlar vb. aygıtlar,
- Elde edilen bu verileri haberleşme ile iyi organize olacak şekilde baştan sona birleştiren bir sistem varlığı (somut dünya ve sanal dünya arasında etkili olacak şekilde bağlantı kuran)
- Bağlantılı bu bilgilerin analiz edilmesi ve organizasyonunun sağlanması ile daha iyi duruma getiren karar ve hareketlerin oryantasyonunu sağlayan akıl (Atabay vd., 2019: 1131)

Akıllı şehirler toplumun yaşamının farklılaştırmış, ulaşımdan sağlığa enerjiden eğitime sektörlere dokunarak önemli bir rol almıştır. Örneğin, veriler hava durumu bilgilendirmelerini hızlandırmıştır, bu sayede önemli bilgiler belirlenerek tarım sektörüne de faydalı olabilmekte ve bu hava verileri ile sel , sıcak hava ve kuraklık gibi tehlikeli durumlarda halka öncesinde bilgi sağlanmaktadır. Akıllı şehir için büyük veriler bir ülke ekonomisinde her sektörü dönüştürmede kilit rol oynamaktadır (Hashem vd., 2016: 749).

Akıllı Şehir Endeksi (2020) akıllı şehiri; toplum için şehirleşmenin yararlarını artırıcı ve eksiklerini azaltıcı eylemler için teknolojinin kullanıldığı bir alan olarak tanımlamaktadır. Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı’nda akıllı

şehirlerin bileşenleri oluşturulmuş, Avrupa Birliği ise 28 ülkeyi dikkate alarak akıllı şehir kavramını 6 ana bileşen çevresinde bir araya getirmiştir (Silik ve Özdemir Akgül, 2021: 545)

Şekil 3. Akıllı Şehir Temel Bileşenleri



Kaynak: Doğan, 2018; Yayla ve Aydın, 2021

Şekil 3'te de görüleceği üzere akıllı şehirler toplumdaki teknolojiye çok yönlü anlamlar içermektedir. Bundan dolayı 2018 yılında Alexsson ve Granath tarafından yapılmış olan Akıllı Şehir Araştırmasında (Smart City Reserach), akıllı şehir olgusunu daha iyi anlayabilmek ve yönetebilmek için akıllı şehri meydana getiren bileşenler daha kapsamlı şekilde ele alınmış ve bazı bileşen tanımlanmıştır.

Ortaya çıkan bu bileşenler;

- Kamu hizmetleri,
- Şehir idare ve yönetimi,
- Politika ve kurumsal yenilikler,
- Yönetişim iş birliği ve katılım,
- Yaratıcılık ve insan,
- Bilgi ekonomisi,
- Bilgi iletişim teknolojileri,
- Veriler şeklinde sıralayabiliriz.

Bu bileşenlere bakıldığında akıllı şehirlerin oluşturulması sürecinin çevre ve alt yapı planlamasını kapsadığını ve yönetimle bağlantılı; planlama sürecinin de faaliyetler üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Axelsson ve Granath, 2018: 694). Birden çok bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu akıllı şehir/akıllı destinasyon kurgusunun daha iyi anlaşılması ve ortaya çıkarılan bu yeni turizm ürünlerinin pazarlanması açısından bir sonraki aşamada turizmde dijital pazarlama ve dijital markalaşma konusundan bahsetmek doğru olacaktır. İçinde yaşanan çevre, toplum, yönetim, ekonomi gibi konuları kapsayan dijitalleşme turizm olayında sadece işletmeler ve turist açısından değil çok yönlü olarak turizm olayına katılan her bir öğeyi içine almaktadır. İçerisinde birden çok öğeyi barındıran ve önem arz eden bu süreci iyi yönetmek ve sürdürülebilirliğini sağlamanın yolu ise markalaştırma ve akabinde pazarlamasını yapmaktan geçmektedir. Bu açıdan turizmde dijital pazarlama ve markalaşma konusu önem arz etmektedir.

TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA ve MARKALAŞMA

Pazarlama, şirketlerin müşteriler ve toplum için bir değer yaratması, yaratmış olduğu bu değerın müşteriler ve toplum nezdinde takdir edilmesi ve güçlü müşteri bağlarının kurulması sürecidir. Bir pazarlamacı müşteri ihtiyaçlarını anladığı takdirde; üstün müşteri değeri sağlayan ürünler geliştirir ve bu geliştirdiği ürünleri etkili ve kolay bir şekilde fiyatlandırır, dağıtır-tanıtır ve satar. Kısaca pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Kotler, Bowen & Baloglu: 31-32).

Geleneksel pazarlama, odaklanılan pazarla ilgili veri toplama, toplanan verileri analiz ederek tüketicileri daha iyi anlama sürecini içerir. Ancak, teknoloji çağının yaşandığı günümüzde geleneksel pazarlamadan ziyade dijital alanda yapılan pazarlamalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Dijital pazarlama sürecinin önem kazandığı bu dönemde internet teknolojisinin doğası gereği dijital pazarlama süreci, geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketici özellikleri ve elektronik ortamdaki davranışlarını gerçek zamanlı olarak erişilmesini ve incelenmesini sağlar (Kaur, 2017:73).

Turizm sektörü ürünleri, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi somut ve soyut ürünlerin bileşiminden meydana gelir. Örneğin konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu ürünler, ön büro, kat hizmetleri, oda servisi, finans ve muhasebe gibi hizmetlerle bağlantılı şekilde yatak, yemek, telefon ve iletişim sistemleri gibi malların bileşiminden meydana gelir. Yine destinasyon ile bağlantılı olarak örneğin milli parklar gibi turistik cazibe merkezleri ise dağlar, ormanlar veya nehirleri gibi somut ürünler ile rehberli turlar, yorumlama, eğitim gibi somut olmayan ürünlerin bileşiminden meydana gelir. Bahsi geçen bu hizmetler ve mallar turizm ürününün özünü temsil eder ve turist tarafından bir deneyim olarak algılanır. Ancak, benzer ürünler ve hizmetlerin sunulduğu turizm sektöründe son dönemde farklılaşmalar ön plana çıkmakta ve ilgi çekmektedir. Destinasyon ve şehirlerin markalaşması da benzer şekilde son yıllarda ilgi odağı olmuştur. Bundan dolayı küresel pazarda giderek artan rekabet, destinasyonların benzersiz bir kimlik yaratma ve rakiplerinden farklı olma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Hudson, 2008).

Gelişen teknoloji, üretici ile tüketici iletişiminde aracı konumunda bulunan bağlantıları kaldırmış ve doğrudan iletişimi güçlendirmiştir. İçerisinde bulunan bu süreçte araçları kaldırmasının yanı sıra üretici ile tüketici arasında doğrudan iletişimi sağlayan alternatif kanalları ortaya çıkarmıştır ki yaşanan bu değişim pazarlamanın tüm dağıtım kanalları açısından bir devrim yaratmıştır. TripAdvisor gibi inceleme siteleri, tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimini ağızdan ağıza doğrudan bilgilenmeyi sağlayarak itibara, markalaşmaya ve iş performansına etki etmiştir. Günümüzde yoğun bir şekilde kullandığımız akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar, fiziksel ürünlere etki ettiği gibi turizm ürününe ve turistik deneyime de etki etmektedir. Akıllılaşma, teknolojilerin birbirlerine bağlanmasını ve entegre şekilde işleyişini sağlar bundan dolayı da akıllı turizmde de değerlerin birlikte ortaya çıkarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm paydaşların değerini

en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan akıllılaştırma mevcut düzene yenilikçi hizmetler, ürünler ve prosedürler üretilmesi sürecinin yönetilmesini de katkı sağlar (Buhalis, 2020:268).

Turizm sektörünün hareketli doğası gelişen teknolojiyle birlikte farklılaşma sürecine girmiş ve her alanda etkili olan akıllılaştırma turizm sektörü içinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Hayat ile iç içe geçmiş olan akıllı teknolojiler kişilerin beklentilerinde de değişimler meydana getirmiştir. İnsanların her geçen gün değişen beklentileri ve bu beklentilerin en kısa sürede yansıdığı turizm sektöründe ana aktörlerden olan destinasyon ve şehirlerinde akıllı kategorisinde yer almasının yanı sıra bu özelliklerini markalaştırmaları da gerekmektedir. Bundan dolayı turizmde destinasyon ve şehirlerin akıllı turizm konusundan markalaşmalarına ilişkin olması gerekenler ya da olabileceklerden bahsetmek konuyu tamamlayıcı olacaktır.

Turizmde Akıllı Şehir ve Destinasyonların Markalaşması

Marka, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan isim sembol bir tasarım şekil gibi unsurların birlikte olduğu bir kavramdır. Turizmde marka tüketici işletmeler ve turizm destinasyonlarında ürün ve hizmetlerin karma hali ve o bölgenin ismiyle markalaştırılmaktadır. Marka imajı ise bir ürünün belirleyici tüm unsurlarıyla birlikte zihinde oluşmasıdır (Ceylan, 2011: 90). Diğer bir şekilde marka imajı, bir markanın rakip olduğu diğer markalara kıyasla nasıl algılandığını ifade etmektedir. Tüketicilerin aklında bir algı oluşturmaktadır ve bu algı markanın geçmişindeki performansı ile ilgilidir (Gülmez vd.,2012:2).

Şehir markası, hedeflenen kitlenin aklında markanın stratejilerinden faydalanarak toplumun yaşamının tüm alanında şehri, destinasyonu çekicilikleriyle sıradan bir yer yerine daha cazip kılan bir yaşam alanları haline getirilmesi için yapılan tüm faaliyetlerdir. Bir şehrin markalaşmasıyla hedef kitlenin aklında o şehrin bütün kaynaklarının bir değer haline gelmesi amaçlanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

Günümüzde şehirler rakiplerine göre farklılıklarını güçlü yönlerini öne çıkarabilmek ve rekabette avantaj elde edebilmek turistik anlamda çekicilik sağlayabilmek amacıyla öne çıkma ve fark oluşturabilmeyi amaçlamaktadırlar. Şehirler karışık ve çok fazla boyutlar içeren yapılara sahiptir. Bu anlamda şehir markalaşması gelişmiş ve gelişmekte olan şehirlere odaklı kullanılan bir kavramdır. Dünya şehirleri ile rekabet konumuna gelebilmeleri için şehirlerin bir markasının olması hedefi beklenmektedir. Şehrin markalaşmasında var olan potansiyelini tanıtmak imkanlarını kullanmak çabası bu doğrultuda asıl unsur olmaktadır (Kaypak, 2013: 345). Marka şehir güçlü taraflarını ortaya çıkararak uluslararası tanınırlığa sahip olacak ve böylece yatırımları arttıracak ekonomik yarar sağlayacaktır. Şehrin markalaşması, var olan kültürel tarihi doğal çekicilikleri, özellikleri bir araya getirerek öne çıkarması rakiplerinden farklılaşarak ortaya çıkmasını bir imaj kazanmasını sağlayacaktır. Bunun gibi özellikler şehirlerin

markalaşmanın da önemli rol üstlenmekte ve bir sembol, bir imaj ortaya çıkarmaktadırlar. Örnek olarak Paris Eiffel Kulesi ile New York ise Özgürlük Heykeli ile bilinmektedir (İçellioğlu, 2014:45). Turistik çekicilikler yönetilir ve kontrol edilebilir. Destinasyon çekicilikleri turizm sektörünün ana unsurudur ve bu anlamda turistlerin seçiminde motive sağlayan bir etki oluşturmaktadır. Destinasyon markalaşması görsel anlamda sahip olunan çekiciliğin kullanılması açısından önemlidir. Turistler destinasyon seçiminde birbiri yerine geçen benzer çekiciliklere sahip destinasyonlar içinde seçim yapabilme imkanına sahiptir ve bu da şehir yönetiminde yenilikçi arayışlara neden olmaktadır (Günay, 2020: 1298).

Turizmde markalama sunulan ürünü farklı hale getirerek diğerlerinden ayrılmasını, pazarda bilinirliğinin sağlanmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Ürünün tanınırlığı ve kalitesi farklı şekildedir markalaşarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Fakat turistik ürünler birden fazla hizmeti bünyesinde bulundurduğundan konaklama, ulaşım vb. hizmetlere de odaklanması gerekmektedir. Bu hizmetlerin diğer turistik çekiciliklerle birlikte sunulması markalaşmayı önemli ölçüde etkilemektedir ve turistik ürünlerde marka kaliteli hizmetin sunumudur (Ertuğrul ve Demirkol, 2007:67). En sade tanımı ile şehir markalaşması, bir ürünün markalama stratejilerini şehirde gerçekleştirmektir. Şehrin güçlü ve olumlu taraflarını o şehre değer sağlamak amacıyla markanın stratejilerinden yararlanarak şehrin gelişmesine katkı sağlamak için kullanılmasıdır. Şehir marka başarısı, o şehre özgü olan ürünlerin sıralanmasını, geliştirilmesini, ölçülmesini, paydaşların etkinliğini ve değerlendirmeler sonucuna göre geliştirmeler yapılmasını gerekli kılmaktadır (Canarlan ve Gülfidan, 2014:86). Bu da kısa süreli değil bir bütünlük içeren çok boyutlu ve stratejilerin uzun süreli devamlılığını sağlayan bir süreci ifade etmektedir.

Şehrin markalaşması, markalamaya ait fikirlerin, planların, stratejilerin ve yöntemlerin şehirler için gerçekleştirilmesidir. Küreselleşme sürecinde şehirler birbirine benzer duruma gelmiş bu da şehirlerin rakiplerinden farklılaşarak pazarda onların önüne geçme zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Bunun etkili yolu ise iyi bir imajla markalaşmaktan geçmektedir. Şehrin markalaşması halkı ekonomik anlamda olumlu etkilerken markalama çalışmaları ise şehrin hayat kalitesini korumaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016).

Şehir ve destinasyon markalaşması hem yerli halk hem de ziyaretçiler açısından farklı gelişimlerin gözetildiği ve birbirinden farklı unsurların bir araya getirildiği bir süreçtir. Her şehrin kendine has güzellikleri ve özellikleri söz konusudur bundan dolayı markalaşma sürecinde şehirlerin kendilerine has özelliklerine göre yol haritası belirlemeleri önem arz etmektedir. Teknolojik gelişimler şehirlere ve destinasyonlara benzer özellikler kazandırır fakat yukarıda da bahsedildiği üzere markalaşmada aranan en temel özellik farklılaşmaktır bu açıdan teknoloji standardı sağlayıp akıllılaştırma özelliğini kazandırırken şehirlerin ve destinasyonların kendilerine has özellikleri de farklılaşmayı sağlayacaktır.

Farklılıkları ve teknolojiyi bir arada sunan destinasyon ve şehirlerin markalaşması konusu günümüz turizmde önemli bir yer sahiptir bu açıdan bölüm değerlendirmesi kısmında akıllı şehir ve destinasyonların markalaşma yolunda ilerlemesi üzerine öneriler getirilecektir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Teknoloji alanındaki 4.0 döneminin ortaya çıkışı fiziksel, dijital ve biyolojik alanlar arasındaki ön yargının ve bu ön yargıya bağlı nedenlerin entegrasyonu ile ilişkilendirilmektedir (Dewi, 2020: 59, Schwab, 2016). Dijital, fiziksel ve biyolojik alanın bir araya gelmesiyle ilişkilendirilen 4.0, pazarlama açısından bakıldığında ise şirketler ve tüketiciler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri bütünleştiren, müşterilerin katılımını artırmak için insanlar arasındaki ilişkiyi bir dokunuşla makineden makineye aktarılmasına olanak tanıyan ve marka oluşumunda etkili olan yolları içerikle birlikte sunan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Dewi, 2020:59).

1990'lı yıllardan buyana hayatımızda olan akıllılık kavramı insanlığın daima dikkati çekmiştir. Akıllık kavramı bir şehir ya da destinasyon bağlamında düşünüldüğünde, şehre ya da destinasyona bilgi ve teknoloji araçlarının (ICT) entegre edilmesi şeklinde düşünülür. Akıllılık, şehrin ya da bölgenin tüm kaynaklarını (Yapay Zekâ, Bulut Bilişim, Mobil İletişim vb.) bütünleştirilmesi şeklinde gerçekleşir. Şehirlerde teknolojinin kullanımı yerleşik yaşayan nüfusun yaşam kalitesini arttırmada, destinasyonlarda teknoloji kullanımı ise turistlerin seyahat deneyimi stratejik rekabet gücünü arttırmada kullanılır ki bu da ortaya akıllı turizm destinasyonu kavramını çıkarır. Özetle akıllı şehirler ve akıllı turizm destinasyonları, bir bölgenin rekabet gücünü yükseltmeyi, bölge sakinleri, turistler ve diğer tüm paydaşların yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlar (Jeong & Shin, 2019:2).

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planında yapılmış olan akıllı şehir tanımlarını gözeterek bir akıllı şehir tanımı yapmıştır. Bakanlığın akıllı şehir kavramını *‘‘Paydaşlar arası iş birliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerçekleştirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler’’* şeklinde tanımlamıştır (URL-1).

2017 yılında çıkmış olan İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisinin 77. Sayısında ise Akıllı şehirler konusuna değinilmiş ve Kayapınar'ın dergide yer alan Akıllı Şehirler ve Uygulama Örnekleri başlıklı yazınında Briendleytech'ten yapmış olduğu derlemede akıllı şehir bileşenleri şu şekilde verilmiştir;

- Akıllı Altyapı
- Akıllı Bina
- Akıllı Eğitim
- Akıllı Enerji

- Akıllı Güvenlik
- Akıllı Sağlık
- Akıllı Su & Sağlık
- Akıllı Şehir Planlama
- Akıllı Ulaşım
- Akıllı Yönetim (Kayapınar, 2017:16)

Yine Çelik ve Topsakal'ın 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada ise akıllı destinasyon olmak için üç tür bilgi ve iletişim teknolojisinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bunlar;

- Bulut Tabanlı Bilişim Sistemleri
- İnternet Bağlantılı Sistemler
- Ve Son Kullanıcılar için İnternet Hizmet Sistemleridir (Çelik & Topsakal, 2017:155).

Akıllı kent ya da destinasyon olmak için bu özelliklerin gerekli olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Ancak, tüm bu özelliklerin bir şehre ya da bölgeye kazandırılıyor olması turizm pastasından yeterli payı alması ve bilinirliğini arttırmasında tek başına yeterli olmayacaktır. Günümüzde dünya genelinde dijital olarak gelişim seyri gösteren turizm olayında tüm kentler ve destinasyonlar benzer özellikleri edininip son kullanıcı olan turistlere sunabilir. Ancak, tüm bu özelliklerin fark yaratan ve tercih edilen olabilmesi durumu doğrudan markalaşmayla ilgilidir. Durumla bağlantılı olarak dijital turizmde akıllı kent ve destinasyonların markalaşması konusunda bazı öneriler getirilebilir. Bunlar;

- Şehrin ve destinasyonların mevcut alt yapılarında yaşanan sorunlar tespit edilerek sorunların çözümüne ilişkin akıllı sistemler geliştirilebilir
- Şehir ve destinasyonlarda bulunan mevcut binalar kültürel özellikleri korunarak akıllı sistemler içerisine dahil edilebilir
- Turizm eğitimi veren kurum-kuruluşlar ve eğitim müfredatları dijital dönüşüm bağlamında güncellenerek akıllılaştırma sistemine uygun hale getirilebilir
- Şehir ve destinasyonların enerji kaynakları akıllı sistemler geliştirilerek daha verimli hale getirilebilir
- Akıllı güvenlik sistemleri geliştirilerek emniyet, askeriye ve diğer güvenlik teşkil edici unsurlar bir bütün haline getirilerek şehir ve destinasyonların tercih edilirliliği artırılabilir
- Akıllı sağlık sistemleri geliştirilerek yerli halkın ve turistlerin sağlık kontrolleri anında ve yerinde takip edilebilir
- Şehrin mevcut planlaması akıllı sistemler ile bütünleştirilerek daha planlı ve kolay anlaşılabilir şehir gelişimi sağlanabilir
- Şehir ve destinasyonların ulaşım sistemleri akıllı programlar, uygulamalar vb. platfromlar geliştirilerek yaşam kolaylaştırılabilir

- Destinasyonun genelini kapsayıcı (bulut tabanlı bilgi ülke, bölge, şehir, kültür, nüfus vb.) sistemleri geliştirilebilir
- Son kullanıcı olan yerel halk ve turistler için mümkün olan tüm alanlarda yaygın internet hizmeti sağlanabilir

Getirilen öneriler genel olarak akıllaşma konusunda yapılmıştır. Bahsi geçen öneriler hemen hemen tüm ülkeler tarafından sunulabilecek nitelikte oluşumlardır. Markalaşmanın gerekliliği kapsamında bahsi geçen konularda fark yaratmak, sunulmayı sunmak ya da sunulanı farklı şekillerde ifade ederek sunmak bir kent ya da destinasyonun markalaşma konusunda mesafe kat etmesini sağlar. Yukarıda da bahsedildiği üzere markalaşmanın farklı unsurları söz konusudur önemli olan turizmde marka olmak isteyen şehir ya da destinasyonların kendine has özelliklerini mevcut oluşumlara entegre ederek sunmasıdır. Yapılan bu kitap bölümü çalışmasında turizmde dijital olarak markalaşma ve bu bağlamda akıllı kent ve destinasyonlarda yapılabilecekler konusunda öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalara temel teşkil edeceği ve getirilen önerilerin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y., & Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği) 1. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 355-371.
- Aksoğan, M., & Çalış Duman, M. (2018). Akıllı Şehir Uygulamaları: Malatya Örneği. Uluslararası Batı-gazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, 7-9.
- Atabay, E., Çizel, B., & Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi.
- Ateş, M., & Erinsel Önder, D. (2019). 'Akıllı Şehir' kavramı ve dönüşen anlamı bağlamında eleştiriler. s.42
- Avçılar, M. Y. Y., & Ergün, K. A. R. A. (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.
- Axelsson, K., & Granath, M. (2018). Stakeholders' stake and relation to smartness in smart city development: Insights from a Swedish city planning project. Government Information Quarterly, 35(4), 693-702.
- Aydın, Ş., & Yayla, E. (2021). Akıllı destinasyon uygulamaları: Kavramsal bir değerlendirme.
- Buhalis, D. (2020), Technology in tourism-from information communication Technologies to eTourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: a Perspective Article. Tourism Review, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Camilleri, M. A. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and th Airline Product an Introduction to Theory and Practice, Switzerland: Springer AG.
- Canarlan, N. Ö., & Gülfıdan, B. (2014). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu, 15-18.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (7).
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 149-166.
- Çelikyay, H. H. (2013, May). Teknoloji Girdabından Akıllı Şehre Dönüşüm: İstanbul Örneği. In Bursa: 2nd Turkey Graduate Studies Congress. s.1316.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7(3), 58-64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Doğan, M. Akıllı Şehir Kavramı: Kentsel ve Mekânsal Boyutu. Bildiriler Kitabı-III, 117.
- Duran, G., & Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi.
- Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları Mı?. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 5-26.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. Sosyal Bilimler Dergisi, (2).
- Eymen, A. & Urfalı, T. (2019). Akıllı Şehir Uygulamaları İçin Cbs Tabanlı Yer Seçim Analizleri: Kayseri Örneği.
- Gretzel, U., & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. Tourism Review International, 22(3-4), 263-276.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18.
- Günay, M. A. (2020). Bir Görsel Kültür Ögesi Olan Zeugma'nın Destinasyon Markalamada Başat Temsil Haline Dönüştürülmesinin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1293-1324.

- Harrison, C., & Donnelly, I. A. (2011). A Theory of Smart Cities. Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS - 2011, Hull, UK, 55(1). Retrieved from <https://journals.issis.org/index.php/proceedings55th/article/view/1703> (Erişim Tarihi: 20.06.2022)
- Hashem, I. A. T., Chang, V., Anuar, N. B., Adewole, K., Yaqoob, I., Gani, A., ... & Chiroma, H. (2016). The role of big data in smart city. *International Journal of Information Management*, 36(5), 748-758.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*, London: Sage.
- İçellioglu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Jasrotia, A. & Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Jeong M, & Shin H.H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*. 59(8), 1464-1477. doi:10.1177/0047287519883034.
- Karakulakoğlu Ersöz, S. (2020). *Dijital Toplum: Kavram, Kuram ve Yöntem*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karayılmaz, C., & Özker, A. N. (2020). Kamusal nitelikli özel malların sunumunda akıllı şehirler olgusu: Akıllı şehir uygulamalarında küresel değişimler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 82-100.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72- 77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>.
- Kayapınar, E.Y. (2017). Akıllı Şehirler ve Uygulama Örnekleri. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 77, 14-19. https://www.ituvakif.org.tr/dergi/sayi_77.pdf
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 340-361.
- Khurramov, O. K. (2020), Digital Tourism and Its Importance in the Economy of Uzbekistan, *European Research: Innovation in Science, Education and Technology*, pp. 50-51.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism (Global Edition/8th Edition)*, UK: Pearson.
- Köseoğlu, Ö., & Demirci, Y. (2018). Akıllı Şehirler Ve Yerel Sorunların Çözümünde Yenilikçi Teknolojilerin Kullanımı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 40-57.
- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring?. In: Rocha, Á., Adeli, H., Reis, L., Costanzo, S. (eds) *New Knowledge in Information Systems and Technologies. WorldCIST'19 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 932. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_35
- Mirgahemi, S. A. (2019). Akıllı Kentler Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(2), s.39.
- Örselli, E., & Akbay, C. (2019). Teknoloji ve kent yaşamında dönüşüm: akıllı kentler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 228-241.
- Page, S.J. (2019). *Tourism Management (6th Edition)*, London & New York: Routledge.
- Schwab, K. (2016). "Summary for policymakers." *Climate Change 2013: The Physical Science Basis*: 1-30.
- Silik, C. E., & Özdemir Akgül, S. (2021). Akıllı Şehir Endeksi Kapsamında Ankara'ya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 542-557.
- Şimşek, E., & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.
- URL 1. <https://www.akillisehirler.gov.tr/akilli-sehir-nedir/> (Erişim Tarihi: 29.06.2022)
- Vasavada, M. & Padhiyar, Y. J. (2016). "Smart Tourism": Growth for Tomorrow. *J4R- Journal 4 Rese-*

arch, 1(12), 55-61.

WTO (1995). *Tourism Market Trends – Europe*, Madrid: World Tourism Organization (Erişim Tarihi: 20.06.2022)

Yalçinkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*.

Yavuz, M. C. (2019). Smart destination: Tourism, innovation, entrepreneurship, challenges. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 203-211.