

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ VE KONUMLANDIRMA ÇALIŞMALARINA KAVRAMSAL YAKLAŞIM

Nevin KARABIYIK¹

Burcu SÜMER İNCİ²

ÖZET

Günümüzde destinasyonlar pazarlama açısından önemli bir ürün haline gelmiş bulunmaktadır. Destinasyonların rekabet avantajının, ilgili destinasyonun ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada destinasyonlar; pazarlama stratejisi ve konumlandırma açısından kavramsal olarak incelenmektedir. Çalışma, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramı, destinasyon pazarlama stratejisi, destinasyon pazarlamasında konumlandırma çalışmalarını kavramsal olarak değerlendirmektedir. Bir destinasyonun başarıyla pazarlanabilmesi için tüm turizm paydaşlarının ortak çabası gerekmektedir. Çalışmanın sonucunda destinasyon bölgesinde yaşayan insanların, bölge ziyaretçilerinin, yerel girişimcilerin memnuniyeti sağlanarak, sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi kurabilen pazarlama stratejileri ile başarılı bir destinasyon konumlandırmasının yaratılabileceğinin mümkün olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, destinasyon pazarlaması, konumlandırma.

Jel Kodu: M31-Pazarlama

CONCEPTUAL APPROACH TO THE STUDIES OF MARKETING STRATEGIES AND POSITIONING ON DESTINATION MARKETING

ABSTRACT

At the present day destinations are important products in terms of marketing. Competitive advantage of destinations has a significant impact on economic and social development of related destination. So in this study destinations are analyzed conceptually in terms of marketing strategy and positioning. This study evaluates destination and destination marketing concepts, destination marketing strategy, positioning in destination marketing conceptually. In order to market a destination successfully, joint effort of all tourism stakeholders is needed. At the end of the study it is seen that a successful destination positioning is possible with the marketing strategies which can strike a sustainable balance between socio-cultural, environmental costs and economic benefits and also satisfy local people living in the destination area, visitors and local entrepreneurs.

Keywords: Marketing, Destination Marketing, Positioning.

Jel Kode: M31-Marketing

¹ Marmara Üniversitesi, SBMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr

² Okan Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, burcu.inci@okan.edu.tr

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon olarak kent, tatil yeri ve kasabaların yanında bir bölge, bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, gelecekte uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûm olacaklardır (Özdemir, 2008: 6-12).

Destinasyonların birtakım temel turistik çekicilik kaynakları bulunmaktadır. Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklar olup, bu kaynaklar şu şekilde özetlenebilmektedir (Özdemir, 2008: 30):

- Tarih ve kültür
- Sanat faaliyetleri
- Spor faaliyetleri
- Eğlence ve alışveriş olanakları

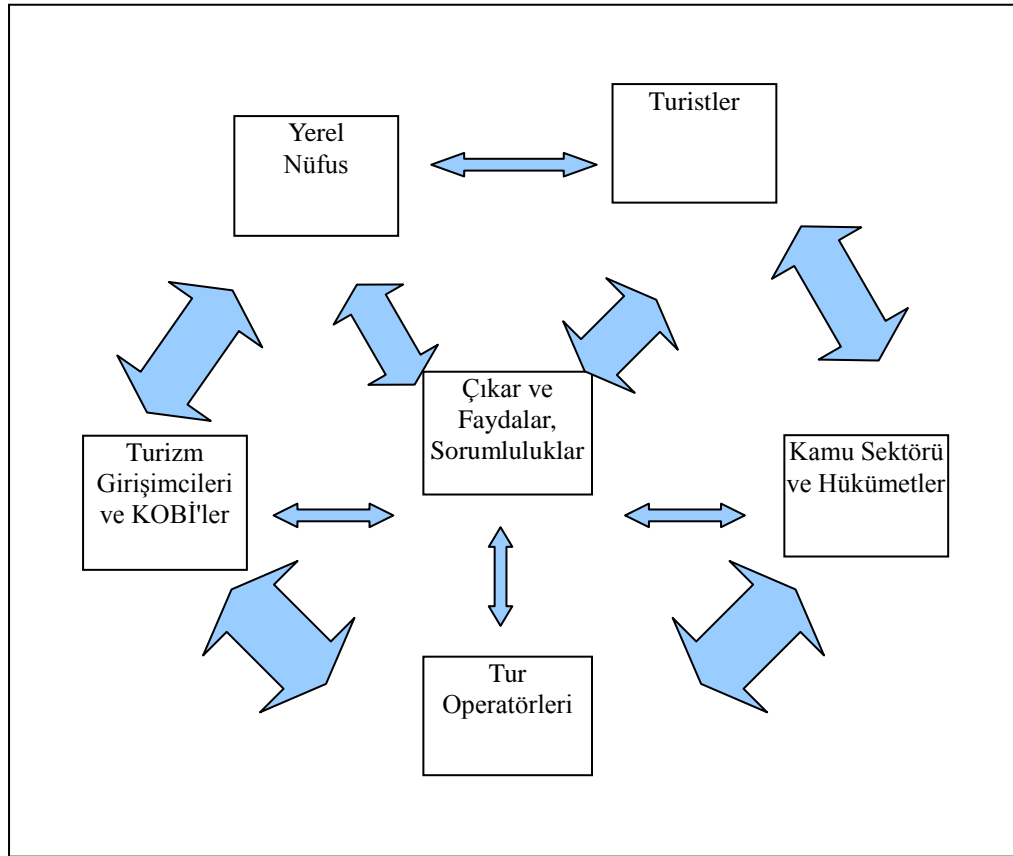
Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Destinasyon pazarlamasında vurgulanması gereken dört genel stratejik amaç şu şekilde sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000, 21):

- Bölgede yaşayan insanların uzun dönem refahını sağlamak.
- Ziyaretçilerin tatminini sağlayarak onları memnun etmek.

- Yerel girişimcilerin karını maksimum kılmak.
- Sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini optimum yapmak.

Destinasyonlarda stratejik amaçların uygulaması ve gelişimi, turizm paydaşları arasındaki ilişkiye bağlıdır. Turizm paydaşları; yerel nüfus, turistler, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, kamu sektörü ve hükümetler ve tur operatörleri olarak sıralanabilmektedir. Destinasyon pazarlamasının stratejik amaçlarının uygulanması, turizm paydaşları döngüsündeki aktörlerin dinamikleri tarafından belirlenecektir. Doğal olarak, her paydaş kendi faydasını maksimum yapmayı hedeflemekte, bazı paydaşların çıkarları diğerleriyle çatışabilmekte ve dört temel stratejik amacın bazıları tehdit altında bulunabilmektedir. (Buhalis, 2000: 99-100).



Şekil 1. Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü

Kaynak: BUHALIS, Dimitrios (2000) Marketing the competitive destination of the future, **Tourism Management**, 21.

Destinasyon Türleri

Destinasyon pazarlamasında, destinasyon türlerinin ve destinasyonların özelliklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her destinasyon talebin belirli türleriyle eşleşebilir ve bu sebeple turizm pazarlamacıları doğru hedef pazarlara uygun teklifler ve marka destinasyonları geliştirmek için seyahat motivasyonlarını değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Buna ek olarak, destinasyonlar sadece aktif talebin istek ve ihtiyaçlarının farkında olmamalı aynı zamanda potansiyel pazarlara da ulaşabilmelidirler. Destinasyon pazarlamasında doğru hedef pazar belirleyebilmek için öncelikle destinasyon türlerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon türleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Buhalis, 2000: 102-103):

- **Kentsel:** Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarından beri turizm kapsamında yer almaktadır. “Olimpiyat Oyunları” gibi spor organizasyonları Antik Yunan'dan beri turizm aktivitelerinin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca hac kentleri, önemli katedral, cami ve tapınakların yer aldığı kentler ziyaret edilmektedir. Kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş amaçlı ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Birçok kentsel destinasyon; büyük olaylara kolaylık sağlayacak ulaşım ve konaklama alt yapısı, konferans ve sergi salonları açısından iyi donatılmıştır. Kentsel destinasyonlar ayrıca boş zaman seyahatçilerinin, özellikle iş seyahat aktivitelerinin yavaş olduğu dönemlerde (hafta sonları ve okul tatilleri gibi) ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar ayrıca eğitim ve sağlık alanında çekici olduğu kadar iyi eğitim kurumları ve hastanelerle de donanımlı bulunmaktadır.
- **Deniz kıyısı:** Deniz kıyısı destinasyonları turistlere tatilde hizmet vermektedir. Kuzey bölgeler ve iklimlerden ziyaretçiler deniz sporlarının yanı sıra güneş ışığında eğlenebilecekleri güney bölgelerinde yıllık tatillerinin bir kısmını geçirme eğilimindedirler. Tipik olarak Avrupalı boş zaman seyahatçileri yıllık tatillerini Akdeniz'in deniz kıyılarında geçirirken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgeleri ziyaret etmektedir.
- **Dağ:** Dağ destinasyonları her mevsimde doğal çekicilikleri değerlendiren ziyaretçilerin yanı sıra kayak gibi kış sporları için gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca dağ destinasyonları; doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi aktivite tatilcilerinin de ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte dağ destinasyonları;

keşif olanakları vermesi sebebiyle çok daha farklı grupların da ilgisini çekebilmektedir. Everest ya da Alp gibi dağlar için keşif olanakları oluşturulmaktadır. Dağ destinasyonları genellikle kent merkezlerine yakın oldukları için özel arabayla kolayca ulaşılabilir, birçoğu hala keşfedilmemiştir ve ziyaretçilere otantik tecrübeler sunmaktadır. Göller ve manzaralı alanlar ise dağ destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaktadır.

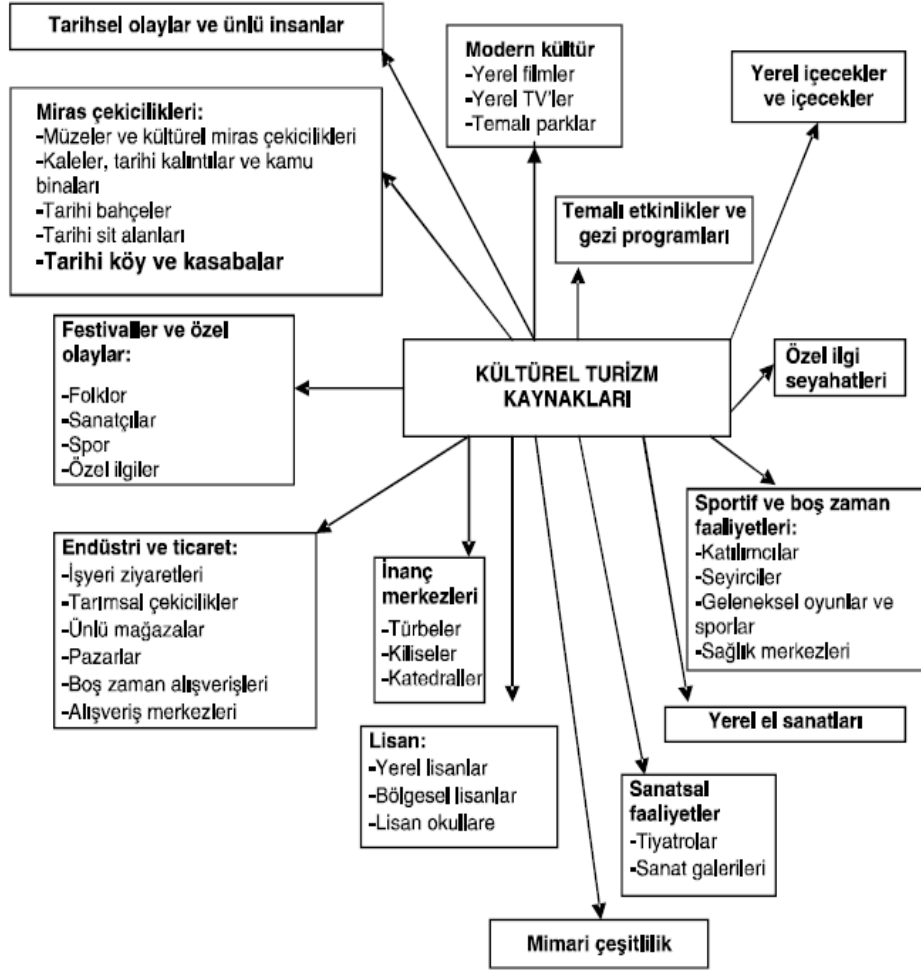
- **Kırsal:** Kırsal turizm hızla gelişmektedir. Çiftçiler ve kırsal nüfus, ziyaretçilerin doğaya dönme ve bazı otantik tarımsal tecrübe deneyim istekleri avantajını kullanmaktadır. Turizm, tarımın yavaşça düştüğü veya insanların iş ve yaşamlarını farklılaştırdığı birçok bölge için gelişmiş bir araç olarak görülmektedir. Turistler kırsal alanlarda kalabilmekte ve daha pasif rollerde tarımsal aktivitelere katkı sağlayabilmektedir. Kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşçılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre konumlandırılmaktadır.
- **Otantik 3. dünya:** Otantik destinasyonlar genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerleri tecrübe etmekten hoşlanmaktadırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki yükselen destinasyonlar, bozulmamış bölgeler ve yerel topluluklar ile etkileşim için konforlarını unutmaya hazır olan az sayıda maceraperest turist ilgisini çekmektedir. Bu bölgelerin kitlesel turizmin daha sonraki aşamasında gelişebilmesine rağmen, onlar kaynaklarının devamlılığı için düzenli olarak planlanmaya ihtiyaç duymaktadır.
- **Eşsiz-egzotik:** Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiği için “eşsiz-egzotik” destinasyonlar olarak markalanmaktadır. Bu destinasyonlarda “yaşam boyu bir kez” deneyim olarak konumlandırılmakta ve yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Bu tür destinasyonlar, ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanmaktadır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar genellikle ortalama ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve düğünler, balayı veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürünler olarak pazarlanmaktadır.

Kent turizmi, büyük kentlerin çoğunun ekonomisinin önemli bir parçası olmakla birlikte kent gelişiminin de etkili bir aracı olarak görülmektedir. Paris romantizmin, Floransa sanatın, Milano modanın ve Prag gotik mimarinin başkentleri olarak bilinmektedir. Öncelerde dünyada turistik kentler Avrupa'da Londra, Paris ve Kuzey Amerika'da New York olarak

bilinirken, günümüzde Asya'nın turizm alanında gelişimi ile birlikte Hong Kong, Shanghai, Tokyo gibi rakip kentler ortaya çıkmıştır. Bu anlamda elit dünya kenti olabilmek için şu göstergeler sıralanabilmektedir (Özdemir, 2008: 15-16):

- Çok uluslu firmaların merkez sayısı,
- Yabancı bankaların ve diğer finansal firmaların sayısı,
- Uluslararası ajansların varlığı,
- Kültürel göstergeler (müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler, tiyatrolar, opera salonları ve düzenlenen etkinlik sayısı),
- Basın ve elektronik medyanın yoğunluğu,
- Ağırlanan uluslararası turist sayısı,
- Direkt uçuşların ve diğer destinasyonlarla bağlantıların sayısı, telekomünikasyon ağları.

Kent turizminin en önemli çekiciliklerinden biri de ilgili kentteki kültür yapısı olarak görülmektedir. Bu anlamda birçok turist kente bulunmak amacından ziyade, ilgili kentteki kültürü tanımak ve deneyim elde etmek amacını gütmektedir. Kültürel turizm, ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede, "kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek" olarak dar anlamda tanımlanmıştır. Mehrhoff, kültürel turizmi geniş anlamda ele alarak "ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre kültürel turizmin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler kültür turizmi içinde yer almaktadır. Ayrıca son yıllarda turistlerin tercihlerinde meydana gelen değişiklikler paralelinde gidilen yörelerdeki yerel yaşamı, gelenek ve görenekleri yansıtan kültürel değerlerin tanınmasına yönelik seyahatlerin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Birçok araştırma sonucuna göre kültür, bir cadde veya ev inşa eder gibi inşa edilememektedir. En çok bilinen yaratıcı destinasyonların çoğuna (Paris'de Montmartre ve Rive Gauche, New York'da Soho gibi) olan ilgi, onların marjinalliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Leslie, 2005: 405). Kültürel turizm kaynakları Şekil 2 görüldüğü üzere sınıflandırılmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101-102).



Şekil 2. Kültürel Turizm Kaynakları

Kaynak: KIZILIRMAK İ. ve H. KURTULDU (2005) Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 102.

Destinasyon Pazarlama Stratejisi

Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Turistlerin sahip oldukları kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon türü de değişiklik göstermektedir. Bu farklı kişilik tiplerinin bir seyahatten beklentileri de değişeceği için destinasyonlar pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını söz konusu ayrıma göre yaptıklarında daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla her destinasyonun her turiste uygun olduğunu düşünmek ve onları çekmeye çalışmak hata olmaktadır (Özdemir, 2008: 12).

Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Bir destinasyon için en önemli stratejik kararın, konumlandırma kararı olduğu iddia edilebilir, çünkü ziyaretçilerin algılarını ve onların seçim kararlarını belirlemede konumlandırma temel nitelikte olmaktadır. Ayrıca etkin bir rekabetçi duruş geliştirmek için konumlandırma çok önemlidir. Pazarlama programının tüm bileşenleri potansiyel olarak konumu etkileyebilse de genellikle pazarlama programı geliştirmek için bir odak olarak konumlandırma stratejisi kullanmak gerekmektedir. Bir konumlandırma stratejisi, pazarlama programının bileşenlerinin tutarlı ve destekleyici olmasını garantileyebilmektedir. Pazar bölümleri belirlendikten ve hedef pazar seçildikten sonra sıra konumlandırmaya gelmektedir. Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir. (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992: 20-21):

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek,
- Destinasyon için optimum konumu seçmek.

Hedef pazarı oluşturan insanların aklında, bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda potansiyel heterojen pazarı, homojen bölümlere ayırmak ve sahip olunan kaynaklar itibariyle hangi bölümlere hitap edilebileceğinin ya da hangi bölümlerin daha karlı olacağına değerlendirilmesi gerekmektedir. Belirlenen farklı bölümlere uygun farklı ürün çeşitlerinin sunulması ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir. Bir destinasyon hedef pazarını seçtikten sonra bu pazarda konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu konum, destinasyonun tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını göstermektedir. Turizm sektöründe kullanılan iki tür konumlandırma bulunmaktadır. (Özdemir, 2008: 100-101):

- **Objektif konumlandırma:** Ürünlerin ve hizmetlerin seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarlama ve eklemeler yapılmaktadır.
- **Subjektif konumlandırma:** Ürünlerin ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlarda her iki tür konumlandırma da zaman zaman uygulanmakla birlikte, subjektif konumlandırma en yaygın olarak kullanılan konumlandırma türüdür. Bu durumda destinasyon markalaşma çabaları doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajını şekillendirmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlandırma daha çok yeteri kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyon deneyimini zenginleştirme amacını taşıyan destinasyonların uyguladığı bir konumlandırma türü olarak ortaya çıkmaktadır.

Pike (2002: 542), temel destinasyon imajı özelliklerini özetleyebilmek amacıyla 1973-2000 dönemine ait destinasyon imajı literatürüne yönelik yaptığı çalışmada destinasyon imajına yönelik henüz genel kabul görmüş net bir teoremin olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Pike'ın çalışmasına göre destinasyonların olumlu imajlar geliştirmeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğünden emin olunması gerekmektedir. Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, bir destinasyonun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Konumlandırma stratejilerinin en büyük amacı da destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni bir olumlu imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2008: 102-107).

Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlar/özellikler dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 659):

1. **Doğal kaynaklar:** İklim (sıcaklık, yağmur oranı, nem, güneşli saatler), plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu veya taşlı plajlar, plaj uzunluğu, plaj kalabalıklığı), sayfiye zenginliği (korunan doğal rezervler, nehirler, dağlar, bitki ve hayvanların eşsizliği ve çeşitliliği).
2. **Genel altyapı:** Caddelerin, hava alanlarının ve limanların kalitesi ve gelişimi, özel ve kamusal ulaşım olanakları, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, telekomünikasyonun gelişmişliği, ticari alt yapıların gelişmişliği, yapı gelişmişliği derecesi.
3. **Turist altyapısı:** Otel ve konaklama (yatak sayısı, kategoriler, kalite), restoranlar (sayı, kategoriler, kalite), bar, disko ve kulüpler, destinasyona ulaşım kolaylığı, destinasyondaki geziler, turist merkezleri, turist bilgi ağı.
4. **Turist boş zaman değerlendirme ve eğlence:** Temalı parklar, eğlence ve spor faaliyetleri (golf, avcılık, balık tutma gibi, su parkları, hayvanat bahçeleri, trekking, macera faaliyetleri, kumarhaneler, gece hayatı alışverişi).
5. **Kültür, tarih ve sanat:** Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yaşam tarzı.
6. **Politik ve ekonomik faktörler:** Politik istikrar, politik eğilimler, ekonomik gelişme, güvenlik (suç oranları, terör saldırıları), fiyatlar.
7. **Doğal çevre:** Manzara güzelliği, şehir ve kasabaların çekiciliği, temizlik, aşırı kalabalıklaşma, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı.

8. **Sosyal çevre:** Yerel halkın konukseverliği ve arkadaş canlılığı, temel sosyal haklardan mahrumluk ve yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.
9. **Mekan atmosferi:** Lüks olma, moda, iyi bir şöhrete sahip mekan, aile yönelimli destinasyon, egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, keyifli, hoş, sıkıcı, çekici veya ilginç.

Yapılan araştırmalar, imaj yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığını göstermektedir. İmajın bilişsel veya duygusal ögesi, bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Başka bir deyişle bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özelliklerin etkileşimi sonucunda genel bir imaj oluşmaktadır.(İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). Destinasyon konumlandırılması ise ulaşılmak istenilen imaja göre gerçekleştirilmelidir.

Bir ülke ile ilgili önyargı ve cehalet; reklamlar, broşürler, web siteleri, festivaller, güzellik yarışmaları gibi pazarlama faaliyetleri aracılığı ile giderilmeye çalışılmaktadır. Ülke imajı, tüm mal ve hizmetlerin satışında etkili olduğu gibi turizm açısından da önemli bir role sahip olmaktadır. Bireyler, ülkeler hakkındaki görüşleri doğrultusunda belli bir destinasyona ziyaret kararı vermektedir (Özdemir, 2008: 135).

Chen ve Tsai (2007) gerçekleştirdikleri araştırmada davranışsal niyetler üzerinde en önemli etkiye destinasyon imajının sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadırlar. Bu sonuç, destinasyon pazarlamasında konumlandırma stratejileri ile doğru imajın oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajı davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Destinasyon imajı, sadece karar alma sürecini etkilememekte, aynı zamanda turistlerin karar alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle bir destinasyon imajı oluşturma veya onu geliştirme çabaları, ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

Tasci, Gartner ve Cavusgil (2007: 1538) tarafından gerçekleştirilen yarı deneysel bir araştırma, Amerika'daki üç üniversiteli öğrenci grubu üzerinde uygulanmıştır. Türkiye

destinasyon markasını temsil eden, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan bir tanıtım filmi uyarıcı olarak kullanılmış ve öğrencilerin Türkiye'nin marka imajına yönelik algıları araştırılmıştır. Sonuçta bir destinasyon olarak Türkiye'ye ilişkin hem temel ihtiyaçlara (altyapı kalitesi, sağlık, güvenlik, temizlik, konaklama olanaklarının kalitesi vb.) hem de cazibelere (doğal güzellikler, açık hava faaliyetlerinin çeşitliliği, plajlar, su kaynakları, eşsiz gelenekler, kültürel cazibeler vb.) yönelik algılarda olumsuz marka önyargıları olduğu görülmektedir. Olumsuz marka imajının yanı sıra Türkiye'nin net bir imajdan yoksun olduğu da ortaya çıkmaktadır. Yazarlar, Türkiye'nin net bir imajının olmayışının olumsuz duygulara neden olduğunu ve böylece ülkenin turistik özelliklerine yönelik olumsuz marka önyargılarının oluşabileceğini öne sürmektedirler. Bunun için öncelikli olarak Türkiye markasının bilinirliğini arttırmak gerektiği vurgulanmakta ve bunun en etkili yollarından birinin ise fotoğraf ve film gibi görsel araçlardan faydalanmak olduğu önerilmektedir.

Yapılan araştırmalar, destinasyon pazarlama stratejisi, destinasyon konumlandırması ve destinasyon imajı değişkenleri arasında bir ilişkinin olduğunu ve destinasyon pazarlamasında strateji, konumlandırma ve imaj çalışmalarının koordineli ve sistematik olarak gerçekleştirilmesi gerekliliğini göstermektedir.

Destinasyon Pazarlama Karması

Destinasyon pazarlama ve konumlandırma stratejisine karar verilirken destinasyon pazarlama karması geliştirilmektedir. Destinasyonlar için pazarlama karması geliştirmek her destinasyona, hedef pazar türlerine ve dış çevre faktörlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Destinasyon ürünü; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet alt yapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar bir ürün olarak ele alındığında farklı yapıları gereği ortaya çıkan özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Özdemir, 2008: 4-6):

- Destinasyon ürünü, doğasından ötürü destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanakları kapsayan bütünlük bir yapıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünler olmak üzere iki unsurdan

oluşmaktadır.

- Destinasyon ürünü, tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü bulunmaktadır ve bu durum destinasyon imajı ve deneyimi üzerine çalışmaları gerekli kılmaktadır.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilmekte ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır.
- Destinasyon ürünü çoklu satışa uygun yapıda bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Aynı fiziksel alan, birçok farklı tüketici grubuna farklı nitelikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin bir tarihi kent, aynı zamanda bir alışveriş kenti ya da spor kenti olarak farklı ya da aynı tüketicilere satılabilmektedir. (İstanbul'daki tarih / kültür turizmi, gece hayatı, alışveriş merkezi, kongre /konferans merkezi vb...).

Destinasyonlar turizm toplulukları ve hizmetlerini (konaklama, ulaşım, catering, eğlence vb.) ve kamu mallarının geniş kısmını (arazi, manzara, deniz, göller, sosyo-kültürel çevre, atmosfer vb). ele alan bütünsel nitelikteki ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Bütün bu unsurlar destinasyonun adı altında bir arada markalandırılmaktadır (Buhalis, 2000: 109).

Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Pazarlama disiplindeki fiyatlandırma strateji ve teknikleri geniş çapta turizm destinasyonlarına uygulanabilmektedir. Bununla beraber, fiyatlandırma, destinasyonlar için zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olabilmekte ve böylece destinasyonun geniş çapta fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması mümkün olmaktadır. Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Hem makro hem mikro ekonomiler yerel turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının fiyatlandırmasını belirlemektedir. Japonya'daki turizmin Endonezya'daki turizmden daha pahalı olması iki ekonomi arasındaki farklılıklar sebebiyle gerçekleşmektedir. Destinasyonlar, turistler için uygun (adil) fiyatlı ve değerli olarak algılanmalıdır, aksi halde memnuniyetsizlik, destinasyonların rekabetçiliğini bozucu bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.(Buhalis, 2000: 110).

Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Ekonomik maliyet ve zaman maliyeti dikkate alındığında, uzak bir destinasyona planlanan bir seyahat, ancak ayrıntılı bir bilgi araştırmasından sonra gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, aktarılan mesajlar, uyarılmış destinasyon imajlarının bileşenlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Farklı seyahat amaçlarına sahip ziyaretçi gruplarına yönelik, farklı promosyonel mesajlar hazırlanmalıdır. Hazırlanan mesajlar, destinasyon seçiminde turist çekebilmek için her bir pazar ya da turist grubu için önemli seyahat amaçlarına odaklanmalıdır. İyi bir mesaj, ziyaretçinin destinasyonda nasıl bir deneyim yaşayacağını anlamasına yardımcı olmaktadır. İletilen mesaj ve sembollerin, farklı kültürlerdeki farklı anlamları titizlikle kontrol edilmelidir (Özdemir, 2008: 142).

Destinasyonların tutundurması müşteriler ve diğer paydaşlarla ürünleri satın almaya ikna etmek ve farkındalığı arttırmak için iletişim kanallarının gelişmesini ifade etmektedir. Destinasyon tutundurması, bütün yerel prensipler ve tedarikçiler için koordine edilmiş mesaj ve kampanyaları gerektirmektedir. Maliyet etkili promosyon karması tasarlamak destinasyonlardaki turizm tedarikçilerinin farklılığı ve dünyadaki turistlerin yaygınlığı nedeniyle zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2000: 112).

Reklamcılık, destinasyon pazarlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin görsel yönü çok önemli olduğundan başarılı bir destinasyon imajı yaratmak ve bunun iletişimini kurmak için fotoğraflar, tutundurmada kullanılan diğer araçlardan daha üstün bir noktaya gelmektedir. Reklamcılık yoluyla (özellikle görsel bileşenler kullanılarak) ürün özelliklerine ilişkin inançlar etkilendiği için imaj, suni olarak yaratılmış bir farklılığa dönüşmektedir. Reklamın görsel içeriği, belli resim türlerinin belli deneyim türleri ile çağrışımı yoluyla seyahat deneyimi algısını etkilemektedir (örneğin bir doğa manzarası resmi, romantik bir seyahati çağrıştırabilmektedir). Özellikle destinasyon imajının reklamcılığında sözlü olmayan iletişimin etkisi büyük olmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 540).

Satış geliştirme çabaları müşterilerin satın alma davranışlarını özellikle kısa dönemde canlandırmaya yönelik faaliyetler olarak görülmektedir. Turizm sektöründe her zaman yoğun bir rekabet söz konusu olup, rekabeti yönlendiren en önemli değişkenin fiyat olduğu görülmektedir. Bu nedenle satış geliştirme çabaları için fiyat promosyonları öne çıkmaktadır. Ancak fiyat promosyonları, destinasyonun hizmet kalitesinden ödün vermeden gerçekleştirilmelidir. Aksi takdirde turistlerin memnuniyet düzeyleri düşük kalmaktadır. Fiyat

promosyonlarının süresi de önemli olan bir diğer unsur olarak görülmektedir. Promosyonlar kısa dönemli olmaktan çıkıp uzun bir süreyi kapsadığında destinasyonun gerçek fiyatı düşük olarak algılanacağından fiyat / kalite algılaması olumsuz etkilenmektedir. (Özdemir, 2008: 80-81).

Web temelli destinasyon pazarlama stratejileri ise birçok destinasyonun kullandığı bir tutundurma aracı olup, büyük fırsatlar sunmaktadır. Web temelli pazarlama stratejileri geniş çapta benimsenmekte ve destinasyonların web sitelerine yatırım yapmaları konusundaki baskı giderek artmaktadır. Turizmde web sitesi başarısını değerlendirmek için genel kabul görmüş standartlar bulunmamaktadır. Ancak destinasyonlar için web sitelerinin etkinliğini arttırmak çok önemli olup, web site değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Park ve Gretzel (2007: 46) tarafından gerçekleştirilen kalitatif bir çalışmada, literatürde bulunan önceki çalışmaların bulguları sentezlenerek destinasyon web site başarı faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Bilgi Kalitesi; (2) Kullanım Kolaylığı; (3) Yanıt Verebilirlik; (4) Güvenlik/Mahremiyet; (5) Görsel Görünüm; (6) Güven; (7) İnteraktiflik; (8)Kişiselleşme Ve (9) İşlemlerin Tamamlanabilirliği.

Bir destinasyonun web sayfasında yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamına gelmektedir. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu durumda internette sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi o destinasyonun en güçlü silahı sayılmaktadır. Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti, sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli ile ikna edebilmek çok önemli bir konu haline gelmektedir. Diğer destinasyonların web siteleri ile ister istemez karşılaştırma yapacak olan potansiyel turistler bu karşılaştırmayı destinasyonların vereceği hizmet ve ürün deneyimine yükleyerek yorumlayabilmektedir. İnternet ayrıca kolaylıkla güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon yönetim organizasyonları internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylıkta ve hızla iletişim kurabilmektedir (Özdemir, 2007: 893-894).

Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Bir bölge için turizm talebi ve arzını bir araya getiren tüm oyuncular, dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Destinasyon dağıtımını sadece ürün fiyatının %20-30'unu oluşturduğu için değil, aynı zamanda tedarikçilerin hangi koşullar altında hedef kitlelerine ulaşacaklarını belirlediği için de önemli olmaktadır. İş seyahatçileri yoğun bir programa sahiptir ve yolculuklarını organize edecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu araçlar onların destinasyon kararlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir. İş seyahatçilerini etkilemek için destinasyonlar işletmeler ve akademik topluluklarla güçlü bağlar geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Genellikle yerel dernekler, işletmeler ve akademiler destinasyonlarda toplantı ve konferanslar düzenlemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu pazarları etkilemek için konferans ve sergi organizatörlerinin yanında seyahat acenteleri ile de iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir (Buhalis, 2000: 111).

Boş zaman seyahatçileri daha geniş tercih ve esnekliğe sahip olduğundan onlar için farklı bir dağıtım stratejisi ve pazarlama karması oluşturulması gerekmektedir. Yerel turistler genellikle kendi ulaşımını doğrudan sağlamakta, uluslararası turistler ise araçlardan daha fazla etkilenmektedir. Destinasyonların tur operatörlerinin broşürlerinde temsil edilmesi uygun müşterilerin sayısını ve kalitesini belirlemektedir. Boş zaman seyahatçileri, uygun destinasyon ve ürünleri seçerken genellikle seyahat acentesinin önerilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle, destinasyonlar, müşterilere destinasyonun promosyonunu yapmak için personellerine eğitim gezileri organize edip onlara teşvikler sağlamanın yanında seyahat acentelerine bilgi ve promosyon materyali sağlamaya ihtiyaç duymaktadır. Tur operatörleri ve boş zaman seyahat acenteleriyle uzun dönemli ortaklıklar geliştirmek boş zaman destinasyonlarının başarısı için oldukça belirleyici olmaktadır. Boş zaman dağıtım kanallarında yoğunluk olmasına rağmen, tüketiciler daha bağımsız ve sofistike olmakta ve seyahatlerini düzenlemek için araçların tamamını kullanmaktadır. İnternette bilgilerin ulaşılabilirliği ve elektronik araçların yükselmesi dağıtımını yeniden şekillendirmektedir (Buhalis, 2000: 111).

SONUÇ

Sürekli değişen koşullar, mal ve hizmetlerin olduğu kadar farklı bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtımının ve geliştirilmesinin sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dünya kentlerinin çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile rekabet içinde olduğu görülmektedir.

Günümüz koşulları ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli değişkenlerinden birini destinasyonlar haline getirmektedir. Bir destinasyon, ne kadar turist çekebilirse o derece tanınmakta; hem sosyal hem de ekonomik yönden gelişmektedir. Bir destinasyonun doğru yönetilebilmesi, yatırım ve yatırımcı sayısının da artması anlamına gelmektedir. Bu ise destinasyonların profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanabilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada destinasyon kavramı; pazarlama stratejisi ve konumlandırma açısından kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonlar, buldukları bölgenin ve ülkelerin gelişimlerine katkıda bulunmaları sebebiyle sistematik ve planlı olarak yönetilmelidirler. Bu anlamda her destinasyon, bir ürün olarak değerlendirildiğinde destinasyon pazarlama stratejisinin ve destinasyon konumlandırılmasının yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde destinasyonların farklı bölümlerden turist çekebildiği görülmektedir. Dolayısıyla Pazar bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçim stratejilerinin, destinasyon imajı ve konumlandırılmasına göre planlanması gerekmektedir. Bu anlamda turist motivasyonlarının ve ziyaret amaçlarının araştırılarak, hedef pazar seçimlerinin gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Destinasyon pazarlamasında ürün; konaklama, gezi, yemek, kültür, eğlence vb. birçok unsurun birleşiminden elde edilen deneyim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda destinasyon doğru ürünlerin ön plana çıkarıldığı bir konsept üzerine konumlandırılmalıdır. Bir başka deyişle destinasyon hangi özelliği ve ürünü ile ön plana çıkartılmak isteniyorsa konumlandırma çalışmaları bu ürün üzerinden yürütülmelidir. Fiyatlandırma stratejilerinin birçoğu, destinasyon pazarlamasına uyarlanabilecek nitelikte olup; tedarikçilerin politikaların destinasyon fiyatlandırma stratejilerini etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte ülke ekonomik yapıları da destinasyon fiyatlandırma stratejilerini belirleyen bir diğer değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon pazarlamasında dağıtım ise farklı bir dağıtım stratejisini gerekli kılmaktadır. Yerel turistler genellikle kendi ulaşımını doğrudan sağlamakta, uluslararası turistler ise aracılardan daha fazla etkilenmektedir. Destinasyon pazarlamasında, dağıtım kanalları, tur operatörleri, acenteler, oteller vb. şeklinde oluşmaktadır. Dağıtım kanalının yapısı, destinasyonun konumlandırılması ve imajı ile yakından ilgili olmaktadır. Destinasyon pazarlamasında tutundurma çalışmalarına

bakıldığında tutundurma çalışmalarının yerel tedarikçiler ile birlikte belirlenen ortak mesaj üzerinden yapıldığı görülmektedir. Destinasyon pazarlamasında geleneksel tutundurma karması ve web temelli tutundurma çabalarının tümü kullanılmaktadır. Ancak burada önemli olan görsellerin ön planda tutulmasıdır. Destinasyonun çekiciliği, kampanya mesajları, destinasyonun konumlandırılması ile belirlenen görsel ağırlıklı çalışmalar ile gerçekleştirilmektedir. Promosyonlar ise kısa dönemli satışlar için ön plana çıkmaktadır. Web tabanlı tutundurma çalışmalarının önemi giderek artmaktadır. Web tabanlı tutundurma çalışmalarında; bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, yanıt verebilirlik, güvenlik/mahremiyet, görsel görünüm, güven, interaktiflik, kişiselleşme ve işlemlerin tamamlanabilirliği kriterlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Destinasyon imajının gerçekleştirilmesi, destinasyon konumlandırılması ile ilgili olup, destinasyonun avantajlarının, rakip destinasyonların konumunun ve ilgili destinasyonun konumunun belirlenmesi çalışmalarını kapsamaktadır. Destinasyon konumlandırılmasında objektif ve subjektif konumlandırma olmak üzere iki tip konumlandırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Objektif konumlandırma, ürünler üzerinden gerçekleşirken, subjektif konumlandırma imaj üzerinden gerçekleştirilmektedir. Her iki konumlandırma da hedef turistlerin, destinasyon imajlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir.

Sonuç olarak günümüzün değişen koşullarında destinasyonların pazarlama ve konumlandırma stratejileri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bir destinasyonun turist ve yatırımcı çekmesi o destinasyonun ve ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını etkileyeceğinden destinasyonların profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. Pazarlama disiplininin önemli çalışma alanları olan pazarlama stratejisi ve konumlandırması; destinasyonların pazarlama çalışmalarına uyarlanarak kullanılması gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

BEERLİ A. ve MARTİN J.D., Factors Influencing Destination Image, *Annal of Tourism Research*, Vol.31, No.3, 2004, pp 657-681.

BUHALIS, Dimitrios, 2000. Marketing the competitive destination of the future, **Tourism Management**, 21, 97-116.

CHEN C.F. ve TSAI D.C., How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 2007, 28, 1115-1122.

CROMPTON J. L., P. C. FAKEYE ve C. C. LUE, 1992. Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market, **Journal of Travel Research**, Fall 1992, 20-26.

İLBAN M. O., A. KÖROĞLU ve D. BOZOK, 2008. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:7, Sayı:13, Bahar 2008, 105 -129.

KIZILIRMAK İ. ve H. KURTULDU, 2005 . Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 100-120.

LESLIE, D., Creative Cities? (Editorial), *Geoforum*, 2005, 36, 403-405.

MACKAY K. J. Ve FESENMAIER D.R., Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 1997, Vol.21, No:3, 537-565.

ÖZDEMİR, Gökçe, **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara,2008.

Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, **Journal of Yasar University**, 2007, 2(8), 889-898.

PARK Y. A. ve U. GRETZEL, Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis, **Journal of Travel Research**, Vol. 46, August 2007, 46–63.

PIKE Steve, Destination Image Analysis-A Review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism management*, 2002, 23,541-549.

TASCI A. D.A., GARTNER W.C. ve CAVUSGIL, S.T., Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 2007, 28 , 1529-1540.