



International  
**Brand and Brand**  
City Congress



Uluslararası  
**Marka ve Marka**  
Kent Kongresi

*Markaya*

DAİR

HER ŞEY

— bu —

KONGREDE

Proceedings  
Bildiriler Kitabı





International  
**Brand Brand**  
City Congress



Uluslararası  
**Marka vs Marka**  
Kent Kongresi

International  
**Brand and Brand City**  
Congress

September 27-29, 2018, Gumushane / TURKEY

Uluslararası  
**Marka ve Marka Kent**  
Kongresi

27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

**Proceedings**  
**Bildiriler Kitabı**



International  
**Brand Brand**  
City Congress



Uluslararası  
**Marka Marka**  
Kent Kongresi

## International Brand and Brand City Congress September 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE

## Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

### Editors / Editörler

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU

### Cover Design / Kapak Tasarım

Murat DEMİR

### Advertising, Promotion / Reklam, Tanıtım

Hanefi OKUR, Gümüş Reklam

Yayın No: 40

ISBN: 978-605-4838-20-2

### Gümüşhane Üniversitesi, 2018

© Her hakkı saklıdır. Yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine aittir. Yayınlanan çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

International Brand and Brand City Congress / Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje No: 18.F2911.08.01



International  
**Brand Brand**  
City Congress



Uluslararası  
**Marka Marka**  
Kent Kongresi

**International Brand and Brand City Congress**  
September 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE

**Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi**  
27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

**Gümüşhane Üniversitesi**  
www.gumushane.edu.tr

**International Brand and Brand City Congress**  
www.brandandbrandcity.com  
http://brandandbrandcity.gumushane.edu.tr  
brandandbrandcity@gumushane.edu.tr  
brandandbrandcity@gmail.com

**Facebook**

brandandbrandcity

**Twitter**

brandandbrandcity

**Youtube**

brandandbrandcity

Gümüşhane Üniversitesi Yayınları:  
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / Gümüşhane  
Tel: 0456 233100 Fax: 0456 2331119  
Eposta: dosim@gumushane.edu.tr

Copyright © 2018  
ISBN: 978-605-4838-20-2  
Publication Date: 29.12.2018



## **Honour Committee / Onur Kurulu**

Okay MEMİŞ Gumushane Governor

Ercan ÇİMEN Gumushane Mayor

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK Rector of Gumushane University

## **Organization Committee / Organizasyon Kurulu**

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Co-Chair)

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN (Co-Chair)

Asc. Prof. Dr. Alper Veli ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi Barış YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ

Öğr. Gör. Dr. Burak TÜRTEEN

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY

Arş. Gör. Dr. Ayşegül DÜZGÜN

Arş. Gör. Elif TÜRTEEN

Arş. Gör. Neva DOĞAN

Murat DEMİR

Şerif DEMİRCİ

## Scientific Committee / Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Ali DERAN Mersin Üniversitesi  
Prof. Dr. Aslihan DOĞAN TOPÇU Mersin Üniversitesi  
Prof. Dr. Aytekin CAN Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Bünyamin ER Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Cem PEKMAN Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Cengiz ANIK Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Coşkun TOPAL Gümüşhane Üniversitesi  
Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH National Technical University of Ukraine  
Prof. Dr. Derya ÖCAL Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Gürhan TOPÇU Mersin Üniversitesi  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Hanife GÜZ Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan Kemal SÜER Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. İdil SAYIMER Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Killion MUNYAMA Universty of Economy WSG  
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet KESİM Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin IŞIK Sakarya Üniversitesi  
Prof. Dr. Mohammad HUDAIB University of Glasgow  
Prof. Dr. Musa PINAR Valparaiso University  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu  
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK Sakarya Üniversitesi  
Prof. Dr. Roszaini Haniffa HERİOT Watt University  
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR Selçuk Üniversitesi

- Prof. Dr. Tevfik Volkan YÜZER Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT İstanbul Kültür Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Vuqar ZIFEROGLU Baku State University  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR Gazi Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet TARHAN Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Banu HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Davut Alper ALTUNAY Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Dilara KESKİN Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU İstanbul Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Fuat USTAKARA Gaziantep Üniversitesi  
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Doç. Dr. Jan VISNOVSKY University of Ss. Cyril and Methodius  
Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa KOÇER Erciyes Üniversitesi  
Doç. Dr. Özgür SELVİ Kırıkkale Üniversitesi  
Doç. Dr. Safura BORIBAEVA Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi  
Doç. Dr. Salih GÜRAN Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Tarhan OKAN Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Umur IŞIK Gazi Üniversitesi  
Doç. Dr. Zekiye Tamer GENCER Cumhuriyet Üniversitesi  
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Bayram Oğuz AYDIN Gaziantep Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ONURLUBAŞ Trakya Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN Gaziantep Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN Aksaray Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan AKMAN Manas Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Erol USTAAHMETOĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi



- Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ Erciyes Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat TOKSARI Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN Alanya HEP Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Recep YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Veysel ÇAKMAK Aksaray Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Dr. Arleta KOWALEWSKA Universtiy of Economy WSG  
Dr. Jaroslaw SMOGOR Milenium College  
Dr. Habibe AKÇAY BEKİROĞLU Yıldız Teknik Üniversitesi  
Dr. Muhlis ÖZDEMİR Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Piotr PRUS UTP University of Science and Technology  
Dr. Witold GOSZKA Kazimierz Wielki University  
Doç. Dr. Begayim MAKSUTOVA Yusuf Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi  
Doç. Dr. Elira TURDUBECEVA American University of Central Asia





## Uluslararası Katılımcılar / International Participants

- Prof. Dr. Musa PINAR Valparaiso University  
USA
- Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH National Technical University of Ukraine  
Ukraine
- PhD. Piotr PRUS UTP University of Science and Technology  
Poland
- Bryan CHRISTIANSEN Global Research Society  
USA
- Dr. Elira TURDUBAEVA American University of Central Asia  
Bishkek, Kyrgyzstan
- Prof. Ibrayeva GALIYA Al-Farabi Kazakh National University  
Kazakhstan
- Assoc. Prof. Nargis KOSIMOVA Uzbek State University of World Languages  
Uzbekistan

## Contents / İçindekiler

<b>Musa Pınar</b> .....	<b>1</b>
Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni	
<b>Daria Doroshkevich</b> .....	<b>2</b>
Trends in Digital Branding	
<b>Piotr Prus</b> .....	<b>3</b>
Using Branding and Modern Marketing Tools as An Example of Innovation in Building The Relationship with Customers	
<b>Bryan Christiansen</b> .....	<b>4</b>
Cultural Indoctrination and Global Marketing	
<b>Elira Turdubaeva</b> .....	<b>5</b>
Public Relations, Ethics, and Social Media: A Cross-National Study of PR Practitioners, Case of Kyrgyzstan	
<b>Galiya Ibrayeva</b> .....	<b>6</b>
The Image of Astana as An International Platform for Holding Peace Talks on The Solution of The Armed Conflict in Syria	
<b>Nargis Kosimova</b> .....	<b>12</b>
The Role of Social Networks in Improving Uzbekistan Image in The World Media Space	
<b>Salih Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber</b> .....	<b>13</b>
Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	
The Impacts of Brand Authenticity on Purchase Intention by The Mediation of Brand Trust and Brand Loyalty	
<b>Emre Ş. Aslan, Demet Kolancı</b> .....	<b>18</b>
Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	
A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation	
<b>Kutalmış Emre Ceylan, Abdullah Eravcı</b> .....	<b>32</b>
Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi	
The Impact of Cultural Heritage on Brand City Market Performance	
<b>Ahmet Mutlu Akyüz</b> .....	<b>33</b>
Kişilik Özellikleri ile Müşterilere Etki Etme Taktikleri Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	
The Relationship Between Personality Characteristics and Influence Tactics on Consumers: An Investigation on The Students of Gumushane University	

<b>İhsan Türkal, Gülsüm Çalışır</b> .....	<b>286</b>
Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye Turkey as A Tourism Destination in The Context of Brand	
<b>Hasan Tağraf, Koray Karabulut</b> .....	<b>300</b>
Marka Kent Oluşturmada Stratejilerin Belirlenmesi İçin Swot Analiz Tekniğinin Uygulanması: Sivas İli Örneği Application of Swot Analysis Technique to Determine Strategies in Building Branding City: Sivas Sample	
<b>Kurtuluş Merdan</b> .....	<b>301</b>
Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi Building Brand City: Evaluation of The Thoughts on The City Image in Gümüşhane Scale	
<b>Emel Yıldız, Mahmut Koçan</b> .....	<b>303</b>
Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama Impact of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Personality: An Application on Cream Chocolate Consumers	
<b>Salih Yıldız, Mahmut Koçan</b> .....	<b>308</b>
Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama Factors Affecting Consumers' Perceptions of Brand Image and Brand Loyalty: An Practice on Tea Consumers	
<b>Erol Dönek, Merve Özkaynak, Mine Ulusoy</b> .....	<b>315</b>
Konya'daki İnşaat Firmalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi Evaluation of Social Media Uses of Construction Companies in Konya from Public Relations Perspective	
<b>Merve Özkaynak, Mine Ulusoy, Erol Dönek</b> .....	<b>327</b>
Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları Role of Historical Constructions in the City Branding: Konya-Seljuk Buildings	
<b>Mohammad Maghaminia</b> .....	<b>343</b>
Marka ile Coğrafi İşaretlerin Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Karşılaştırılması Comparison of Brand and Geographical Indications in Turkish Industrial Property Law	
<b>Muhlis Özdemir, Emrah Önder, Canser Boz</b> .....	<b>362</b>
2012-2017 Yılları Arasında Türk Bankalarının Performans Değerlemesi Performance Evaluation of Turkish Banks Between the Years 2012-2017	
<b>Murat Koçyiğit, Ersin Diker</b> .....	<b>370</b>
Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma Analysis of City Image According to Socio-Demographic Variables: A Research on the Visitors of Konya Mevlana Museum	

## Marka Bağlamında Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye

İhsan Türkal<sup>112</sup>, Gülsüm Çalısır<sup>113</sup>

### Öz

Günümüz ekonomik koşullarında küresel rekabetin temel dinamiklerinden birini markalar oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında belirleyici bir rol oynadığı görülen markaların bu bakımdan ürün ve hizmetlerin toplam değerine sağladığı olumlu katkı pek çok araştırma tarafından çarpıcı verilerle ortaya konulmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak tüm alanlarda pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin odak noktasında markalar yer almaktadır. Son dönemin en çok gelişme gösteren sektörlerinden biri olarak turizm alanında da bazı ülkelerin ya da şehirlerin zihinlerde yer eden imajları ve sundukları çekiciliklerle birer marka olarak belirginleştiği görülmektedir. Dünya turizmi içerisinde önemli bir konuma sahip olan Türkiye'nin de bir turizm markası oluşturup oluşturmadığı bu noktada önem taşımaktadır. Özellikle turizm kaynağını oluşturan Avrupa ülkeleri nezdinde Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak bir marka algısına sahip olup olmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılacak olup, Avrupa ülkelerinden Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Ukrayna vatandaşlarından oluşan örneklem grubunda yer alacak kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Araştırmadan elde edilen bulgular, Ukrayna dışındaki Avrupa ülkelerinden katılımcıların Türkiye'ye ilişkin yeterince güçlü bir marka algısına sahip olmadığını bununla birlikte Ukraynalı katılımcılarda görece daha güçlü bir marka algısı bulunduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Turizm Destinasyonu, Türkiye, Türkiye Turizmi

## Turkey as A Tourism Destination in The Context of Brand

### Abstract

Brands are one of the fundamental dynamics of global competition in our present economic circumstances. Brands which plays a decisive role over buying attitudes and behaviors of consumers, thereby make a favorable contribution to the bottom-line of products and services are suggested by many researches with remarkable data. As a natural consequence of the mentioned state, brands are the focus of marketing and communication activities in all fields. Some countries or cities which created strong images in people's minds and offered appeals seem to be emerging as brands in tourism field which has been one of the most growing sectors for the recent period. In this respect, it is a key point whether Turkey which has a significant place in the world tourism becomes a tourism brand or not. This work aims to determine if Turkey has a brand perception as a tourism destination by the European people which are particularly source of Turkish tourism. On this purpose, qualitative research method will be used and semi-structured interview will be carried out with the individuals of the sample group, including citizens of the countries the Netherlands, Belgium, Luxembourg, Germany, and Ukraine. The findings of the research suggest that the participants from the European countries except for Ukraine do not have a perception of strong brand enough but the participants from Ukraine relatively have a perception of stronger brand.

**Keywords:** Brand, Tourism Destination, Turkey, Tourism of Turkey

### Giriş

İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi insanların dünya üzerinde farklı coğrafi bölgelere kolaylıkla seyahat edebilmesinin önünü açmıştır. Ulaşım kolaylığı sayesinde günümüzde pek çok insan yerleşik olduğu yerden çeşitli nedenlerle farklı coğrafi bölgelere gidebilmektedir. Son dönemde gittikçe yaygınlaşan bu olgu "turizm" olarak adlandırılmaktadır.

İnsanların yer değiştirme nedenlerinin başında hiç kuşkusuz tatillerini farklı bir yerde geçirme arzusu yer almaktadır. Dinlenme, eğlenme ve farklı yerleri görme isteğinde olan insanların oluşturduğu tatil turizmi, insanların hem yurt içi hem de yut dışı seyahat etmelerini ifade etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yer alan insanlar senelik tatillerini genellikle ülke dışında

<sup>112</sup> Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ihstr@yahoo.com

<sup>113</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulsumcalisir@yahoo.com

geçirmektedirler. Bununla birlikte, kongre çalışmaları, spor faaliyetleri ya da fuar katılımı gibi nedenlerle de insanlar farklı ülkelere sıklıkla seyahat etmektedirler.

Günümüzde bir buçuk milyara yakın insanın dünya üzerinde seyahat etmesi (UNWTO, 2018: 2) önemli bir endüstriyel alan olarak turizm sektörünü ortaya çıkarmıştır. Turizm, özellikle alanın önde gelen ülkeleri açısından kayda değer bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turizm 2016 yılı için toplam 7.6 trilyon Dolar ile küresel ekonomik büyüklüğün %10'una karşılık gelmekte ve 292 milyon çalışan ile toplam istihadama %10 düzeyinde katkı sağlamaktadır (Turner, 2018: 1).

Dünya Turizm Örgütü tarafından 1980 yılında yayınlanan Manila Deklarasyonu'nda ifade edildiği gibi; turizm, ulusların sosyal, kültürel, eğitimsel ve ekonomik yapılarını doğrudan etkilemesi bakımından temel bir etkinlik olarak görülebilir (UNWTO, 2018). Ulaşım araçları, konaklama tesisleri, yeme-içme ve eğlence olanakları gibi pek çok boyutu bulunan turizm sektörü, ilgili ülkeler tarafından en üst düzeyde ele alınıp, planlanmakta ve organize edilmektedir. Bu durum tüm endüstriyel alanlarda olduğu gibi turizm alanında da yaşanan yoğun rekabetten kaynaklanmaktadır. Ülkelerin turizm pastasından daha fazla pay almaya yönelik ortaya koyduğu rekabet stratejik bir mücadele noktasına ulaşmış durumdadır.

Küresel düzeyde yaşanan ekonomik rekabette örgütlerin stratejik olarak başvurduğu araçlarından biri de markalardır. Bir ürün ya da hizmeti tüketici nezdinde güçlü bir konuma taşıyan markaların günümüz kuruluşlarının odak noktasını oluşturduğu söylenebilir. Bu gelişime paralel olarak turizm alanında rekabet eden şehirler ve ülkelerin de markalaşma yoluna gittikleri görülmektedir. Bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkmaya çalışan ülke ve şehirler, markalaşma yoluyla hedef kitlelerin tutum ve davranışlarında belirleyici bir etki elde etmeye çalışmaktadırlar.

Literatürde yer alan bilgiler turistlerin turizm destinasyonları hakkında sahip oldukları algılamalar ile destinasyon tercihleri arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan bir marka algısı oluşturmaya yönelik ülke ya da şehrin sahip olduğu avantajlar doğrultusunda bir kimlik belirlemesi ve hedef tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaya yönelik stratejik eylem ve iletişim çalışmaları yürütmesi markalaşma sürecinin ana hatlarını oluşturmaktadır. Markalaşma süreci içerisinde ülkeler ve şehirlerin kendilerini bilinirlik ve hatırlanırılık bakımından üst sıralara taşıyacak ve özellikle rakiplerinden farklılaştıracak çeşitli vaatleri tüketicilerin zihnine yerleştirmeye çalışmaktadır.

Çeşitli imaj çalışmaları ve sunulan çekiciliklerle bazı ülke ve şehirlerin birer marka olma yolunda ön plana çıktıkları görülmektedir. Önde gelen turizm ülkelerinden biri olan Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak hedef kitleler nezdinde bir marka algısı oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Türkiye'nin özellikle turizm kaynağını oluşturan Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların hedeflendiği bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'nin turizm açısından konumu özellikle istatistiki veriler doğrultusunda ortaya konulmaya çalışılacaktır. Devamında, marka kavramı turizm sektörü bağlamında aydınlatılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin belirlenen beş Avrupa ülkesinde yaşayan tüketiciler nezdinde bir marka algısına sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmadan elde edilen verilere dayalı olarak konu çeşitli değişkenler etrafından değerlendirmeye tabi tutulup, Türkiye'nin Avrupalı tüketiciler için bir turizm markası oluşturup oluşturmadığına dair bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

## 1. Türkiye'de Turizm

Turizm sektörü Türkiye'de geç gelişmesine rağmen Türk ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de turizmin gelişmesinde ülkenin doğal ve tarihi zenginlikleri etkili olmuştur. Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan gibi önemli turizm ülkeleri arasında Türkiye rekabet edebilir bir seviyeye yükselmeyi başarmıştır (Ertin, 1998: 201).

Türk turizminin gelişimine ilişkin istatistiki verilere bakıldığı zaman turizm sektörünün ancak son dönemde geliştiğine tanık olunmaktadır. Örneğin 1953 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı yalnızca 91 bin iken 1985 yılında 2 milyona, 1990 yılında 5 milyona, 2000 yılında ise 10 milyona ulaşmıştır. 2000'li yıllarda da artışını sürdüren yabancı turist sayısı 2005'te 21 milyona, 2011 yılında 31 milyona ulaşmıştır (TÜİK, 2014: 430). 2014 yılında ise günümüze kadar olan en yüksek yabancı turist sayısı olan 36 milyona ulaşmıştır (TÜRSAB, 2018).

Türk turizminin gayri safi milli hasıla içindeki payı 2015 yılında en yüksek düzey olan %6.2'yi görmesine rağmen 2017 yılı için %3.1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı ise en yüksek düzey olan %33.9'u 2002 yılında görmesine rağmen 2017 yılında %16.7 olarak gerçekleşmiştir. Bir diğer açıdan turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı 2001 yılında %134 olan en yüksek orana ulaşsa da 2017 yılında %34 olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2018).

Türkiye turizm sektörü açısından dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. 2017 yılı itibarıyla Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı bakımından dünyada 8. sırada yer almıştır. Bununla birlikte gelir bakımından 22 milyar dolarla ilk 10 ülke arasında yer alamamıştır. Aynı yıl 1,3 milyar dolar olan dünya turizm pastasından aldığı pay %4.3'e karşılık gelmektedir (UNWTO, 2018: 2).

Turizm sektörü 2005 yılında 22 bin çalışan ile doğrudan ve dolaylı olarak toplam istihdama %7.8 katkıda bulunurken, 2015 yılına gelindiğinde 283 bin kişiye iş olanağı sağlamış ve toplam istihdama %8 düzeyinde katkı sağlamıştır (Şit, 2016: 111).

Yukarıda yer alan veriler turizmin Türkiye açısından önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turizmin Türkiye'ye olan etkisinin istatistiki verilerin ötesinde sosyal, kültürel, siyasal vb. boyutları da içerdiği rahatlıkla ifade edilebilir.

-288-

## 2. Turizm Sektöründe Markalaşma

Marka temelde bir ürün ve hizmet ile ilgili vaadi ifade etmektedir. Turizm sektörünün de temel niteliği tüketicilerine beklentilerini karşılayacak bir vaadi karşılama yeteneğidir. Bu bakımdan turizm markalaşmaya oldukça uygun bir alanı oluşturmaktadır. Bununla birlikte bir turizm destinasyonunun markalaştırılmasının diğer alanlarda bulunan mal ve hizmetlerin markalaştırılmasından farkı bulunmamaktadır (Doğanlı, 2006: 71). Bu bakımdan bir sonraki bölümde öncelikle ana hatlarıyla marka kavramı ele alınacaktır.

### 2.1. Marka Kavramı

Her ne kadar modern anlamda marka kavramı yakın zamanda gelişim gösterse de ilk kullanım biçimleri antik çağlara kadar geri gitmektedir (Çakırer, 2016: 3). Bu kullanım biçimleri üreticilerin ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmesi amacıyla hizmet ettiği gibi (Ellwood, 2002: 182; Johson, 2015: 1) önemli kişilerin, devlet kuruluşlarının ve dini yapıların sembolize edilmesi amacıyla hizmet etmiştir (Davis, 2011: 31). Markanın modern gelişiminin başlangıcı için ABD'de çiftlik hayvanlarının karışıklığı önlemek adına damgalanmasına işaret edilse de (McKenna, 2007: 1839) asıl gelişimin sanayi devriminin bir sonucu olarak ürün sayı ve çeşitliliğinde yaşanan büyük artışa bağlı olduğu görülmektedir (Ellwood, 2002: 182).

Marka, kanunda açıkça tanımlanmasa da 556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin 5. maddesine göre şu şekilde ifade edilebilir: "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" (Resmigazete, 1995). Avrupa Birliği'nin 1993 yılında alınan 40/94 sayılı Konsey Kararı uyarınca oluşturduğu tüzüğün 4. maddesine dayanarak: "Marka, çizim olarak gösterilebilen veya kelimelerle ifade edilebilen mal ve hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan ürünlerin veya paketlerinin kişisel ad, tasarım, harf, rakam, şeklini içeren her türden işarettir" biçiminde tanımlanabilir (EUIPO, 1993). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kapsamında yer alan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nin 15. maddesi de markayı benzeri bir şekilde tarif etmektedir (WIPO, 1993).

Türk Dil Kurumu (2018) markayı; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun (2018) tanımına göre ise marka; “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir”.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 2018) ise markayı “Bir satıcının mal veya hizmetlerinin belirlenmesi ve diğer satıcılarınkilerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, tasarım, sembol veya bir başka özellik” olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Lopes (2007: 5) markayı, “Bazı tüketici kategorileri tarafından tanınan ve diğer ürünlerden farklılaştırıcı ürün özelliklerini ifade eden ve yasal dayanağı bulunan tescillenmiş bir ad” olarak ifade etmektedir.

## 2.2. Turizm Sektöründe Destinasyon Markası

Türkiye’de turizm en çok gelişim gösteren endüstrilerden biri olmuştur. Yukarıda verilen istatistiki verilerin de işaret ettiği gibi turizm sektörünün gelişimi Türkiye açısından önem taşımaktadır. Turizm toplumsal, iktisadi, ve kültürel yönleriyle çok boyutlu bir kavramdır. Turizm endüstrisinin geçen zaman içerisinde önemli ilerlemeler kaydetmesi insanların turizme ilişkin istek ve beklentilerinde değişimlere yol açmıştır. Artan iletişim ve bilgi teknolojileri ile daha fazla bilgi sahibi olan insanlar, ziyaret etmek istedikleri ülkelerle daha seçici davranmakta ve turizm ülkelerinin aralarında yaşanan rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır. Bu durum, bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkma ve rakiplerinden farklılaşma yoluna giren ülke ve şehirlerin markalaşmayı temel bir anlayış olarak kabul etmelerinin önünü açmaktadır (Çiğerdelen, 2007: 215)

-289-

Bir marka temelde tüketicilerin üründen beklentilerine dayalı duygusal ya da rasyonel özellikleri içeren bir vaadi ifade etmektedir (Bhimrao, 2008: 5). Bu bakımdan turistlerin bir turizm destinasyonundan beklentilerinin tüm yönleriyle belirlenmesi önem arz etmektedir. Tüketici istek ve beklentileri ile örtüşen bir vaadin oluşturulabilmesi hızla değişen tüketici eğilimlerinin anlaşılmasına ve bu eğilimlere uygun bir strateji geliştirilmesine bağlıdır.

Bir markayı oluşturmanın yolu onunla ilgili algıları değiştirme, olumlu davranışları güçlendirme ve derin müşteri ilişkileri oluşturmadan önce farkedilir ve hatırlanır kılmaktır (Aaker and Joachimsthaler, 2000: 48). Markalaşma bu anlamda hedef tüketici ile iyi ve etkili bir iletişim kurma ve geliştirme çabasını ifade etmektedir. Turizm alanında da bir destinasyon markası inşa etmenin yolunun, potansiyel turistlerle etkili bir iletişim kurmaktan geçtiğini söylemek mümkündür.

Güçlü bir markada, marka değeri ürün veya hizmetin hem gerçek kalitesine hem de çeşitli soyut faktörlere bağlıdır (Keller, 2000: 4). Markalaşma sürecine giren bir turizm destinasyonundan müşterilerin beklentilerini karşılama ve bu beklentilerin üzerine çıkma yönünde ürün veya hizmetin kalitesini en üst düzeye taşıması beklenmektedir. Bu doğrultuda marka değerine ilişkin müşteri algılamalarının izlenmesi ve markaya yönelik sahip oldukları değer algılarının belirlenmesi gerekmektedir.

Marka esas itibarıyla, rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaşmayı anlamlandıran seçkin bir kimliği işaret etmektedir. Eğer müşteriler gerçekte ürün ve hizmete ilişkin özellikler, fiyat ve uygunluk gibi noktalarda farklılık algısına sahip değilse marka değerinin düşük olacağı açıktır (Aaker, 1991). Turizm alanında destinasyonların kendi yerel özellikleri doğrultusunda tüketici eğilimlerine uygun farklılaştırma stratejileri izlemeleri bu bakımdan doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Literatürde yer alan bu görüşler doğrultusunda bir turizm destinasyonu olarak Türkiye’nin marka algısının anlaşılmasına yönelik gerçekleştirilen araştırma bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

### 3. Araştırma

Araştırma kapsamında Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye ilişkin marka algılamaları anlaşılmasına çalışılmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

İstatistiki veriler Türkiye için en önemli yabancı turist potansiyelinin Avrupa ülkeleri olduğunu göstermektedir. Her yıl artan bir şekilde milyonlarca Avrupalı turistin Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir. Türkiye'nin özellikle deniz, güneş, kum olarak sembolize edilen yaz tatili bakımından Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelerle rekabeti söz konusudur. Bu rekabet içerisinde Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak turistlerin beklentileri yönünde bir kaliteyi ifade eden, rakiplerinden çeşitli özellikler bakımından farklılaşan ve turistlerle güçlü bağlar oluşturan bir marka algısına sahip olup olmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen ana amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Türkiye turizm bağlamında tanınmakta ve hatırlanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Avrupalı insanların turistik destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen çekicilikler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye bir turizm ülkesi olarak turistlerin beklentilerine yönelik bir vaat oluşturmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Turizm bağlamında Türkiye'ye ilişkin bir kalite algısı var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Türkiye bir turizm markası olarak diğer turizm ülkelerinden farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye Avrupalı potansiyel turistlere yönelik yeterli iletişim kurmakta mıdır?

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Turizm, başta ekonomik boyutu olmak üzere pek çok yönüyle Türkiye için önemli bir endüstriyi oluşturmaktadır. Turizmin önemli mesafe kaydettiği günümüzde Türkiye'nin dünya turizm markaları olan ülkeler arasında amaçladığı yeri alıp almadığının tespiti bu bakımdan önem arz etmektedir. Literatürde marka kent bağlamında çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin bir bütün olarak marka algısına yönelik yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışma Avrupalı insanlarla ülkelerinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirme yoluyla alanyazına katkı sunmayı hedeflemektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Avrupalı insanların bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye ilişkin marka algılarının derinlemesine anlaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, yapısal olmayan ilişki ve süreçleri veya komplike yapıları derinlemesine inceleyen bir araştırma anlayışıdır. Bu araştırma türü özellikle bağlamın, ortamın ve katılımcı özelliklerinin önemini vurgulayan keşfedici veya açıklayıcı bir araştırma olmasından kaynaklanmaktadır (Marshall and Rossman, 1999: 58). Eğer bir araştırma konusu detaylı örnekler ve kapsamlı bağlam içeren etkili bir iletişim ve derinlemesine kavrayış gerektiriyorsa nitel araştırmaya uygundur (Rubin & Rubin, 2012: 29). Araştırmacılar nitel yöntemi insanların anlam atfettiği olguları kendi doğal ortamı içerisinde inceleyerek ayrımını kavramak veya yorumlamak için kullanırlar (Denzin and Lincoln, 1998: 3).

Çalışmada araştırma sorularının cevaplarının elde edilmesine yönelik ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun açık uçlu sorular hazırlanmış ve katılımcıların konuya ilişkin ayrıntılı fikir ve yaklaşımları elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin görüşlerinin yanı sıra sosyo-demografik bilgileri de alınmıştır. Katılımcılar buldukları şehir adları ve katılımcı sırası ile kodlanmıştır.



Katılımcılar Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Ukrayna'dan 5'er kişi ve toplamda 25 kişiyi kapsamaktadır. Görüşmeler 2018 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında yukarıda adı geçen ülkelerin Amsterdam, Brüksel, Lüksemburg, Chemnitz ve Kiev şehirlerinde İngilizce olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 23'ünde ses kaydı alınmıştır. 2 katılımcı ses kaydının alınmasını kabul etmemiştir. Basit tesadüfi yöntemle tespit edilen kişilere İngilizce bilip bilmedikleri ve bulunulan ülke vatandaşı olup olmadıklarına soruları yöneltilmiştir. Olumlu cevap veren kişilere çalışmanın "turizm" hakkında akademik bir araştırma olduğu bilgisi verilerek, katılımcı olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Olumlu cevap alınan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara esas olarak anlam bütünlüğü içeren 6 grup soru yöneltilmiştir. Ancak duruma göre soru sayısı artırılmış ya da çeşitlendirilmiştir. Sorular bazı durumlarda daha kolay anlaşılması bakımından farklı sözcüklerle de desteklenmiştir.

#### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Ukrayna'da yaşayan insanlardır. Bu ülkelerde bulunan vatandaşlar basit tesadüfi yöntemle araştırmaya dahil edilmiş ve bu yolla 25 kişiden oluşan örneklem elde edilmiştir.

#### 3.5. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Araştırma kısıtlı sayıda bir örneklemi içeren nitel bir yöntem olması dolayısıyla evrenin bütününe büyük ölçüde genelleme yapma olanağı vermemektedir. Bu bakımdan araştırma sonuçlarının araştırma yapılan her bir Avrupa ülkesi ya da Avrupa ülkelerinin bütününe yönelik sadece sınırlı bir ipucu oluşturabileceği söylenebilir. Araştırma yöntemi daha çok konuya ilişkin katılımcıların görüşlerinin bağlamı, nedenleri ve derinliğini ortaya çıkarmaya hizmet etmektedir.

Araştırma dilinin hem araştırmacı hem de katılımcılar açısından yabancı bir dil olarak İngilizce olması, iletişimin kalitesi ve derinliği açısından bir kısıtlılık oluşturduğu açıktır. Bununla birlikte görüşmelerde düşüncelerin ifade edilmesi bağlamında genel olarak bir sıkıntı yaşanmamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ses kaydının alınması ve bu kayıtlar üzerinden çözümlemelerin yapılması, ifadelerin tam olarak aktarılmasında kolaylaştırıcı bir faktör olmuştur.

#### 3.6. Bulgular

Görüşmelerde ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik bilgileri alınmıştır. 25 katılımcının bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Şehir	Gelir
1	62	Erkek	Lise	Emekli	Amsterdam	€ 2.500
2	65	Kadın	Lise	Emekli	Veghel	€ 750
3	22	Kadın	Lise	Ü.Öğrencisi	Amsterdam	-
4	59	Kadın	Yüksek Okul	Esnaf	Amsterdam	€ 2.500
5	44	Erkek	Üniversite	Ü.D. Yönetici	Amsterdam	€ 2.650
6	42	Erkek	Lise	İşsiz	Brüksel	-
7	40	Kadın	Lise	Esnaf	Brüksel	-
8	29	Erkek	Y.Lisans	Pazar Araştırmacısı	Brüksel	€ 1.900
9	48	Kadın	Üniversite	Serbest Meslek	Brüksel	€ 1.500
10	23	Kadın	Üniversite	Ü.Öğrencisi	Brüksel	-
11	91	Erkek	Lise	Emekli	Lüksemburg	€ 600
12	37	Kadın	Üniversite	Muhasebeci	Lüksemburg	€ 2.500
13	25	Kadın	Üniversite	Stajyer	Lüksemburg	-
14	21	Erkek	Lise	Ü.Öğrencisi	Lüksemburg	-
15	53	Erkek	Üniversite	Teknisyen	Lüksemburg	-

16	64	Erkek	Lise	Şoför	Chemnitz	-
17	31	Erkek	Üniversite	Y.L. Öğrencisi	Chemnitz	-
18	38	Erkek	Üniversite	Ü.D. Yönetici	Chemnitz	-
19	35	Erkek	Üniversite	Makine Mühendisi	Chemnitz	-
20	21	Erkek	Ortaokul	Metal Ustası	Chemnitz	\$ 700
21	22	Kadın	Üniversite	Hostes	Kiev	-
22	23	Kadın	Y.Lisans	Hostes	Kiev	-
23	27	Kadın	Y.Lisans	Yönetici Yrd.	Kiev	\$ 700
24	37	Kadın	Üniversite	Psikolog	Kiev	1.000 UAH
25	28	Erkek	Üniversite	Araştırmacı	Chernotski	5.000 UAH

Elde edilen bilgilere göre 25 katılımcının 12'si kadın, 13'ü erkektir. Eğitim değişkeni açısından 12 katılımcı üniversite mezunu, 8 katılımcı lise mezunu, 3 katılımcı yüksek lisans mezunu, 1 katılımcı ortaokul mezunu ve 1 katılımcı da yüksek okul mezunudur. Yaş grubu ve meslek açısından tabloda görüldüğü gibi katılımcılar çeşitlilik göstermektedir. Gelir açısından genel olarak orta gelir grubu olarak değerlendirilebilir. Yerleşim yerleri açısından 4 kişi Hollanda'nın Amsterdam şehrinden ve 1 kişi Hollanda'nın Veghel şehrindedir. Katılımcıların 5'i Belçika'nın Brüksel şehrinde , 5'i Lüksemburg ülkesinin aynı adlı şehrinde, 5'i de Almanya'nın Chemnitz şehrinde oturmaktadır. Ukrayna'daki katılımcıların 4'ü Kiev'li ve 1'i de Chernotski vatandaşıdır.

Araştırma sorularına cevap oluşturması için tasarılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir.

Soru 1: Turistik amaçlı yurtdışı seyahatleri yapmakta mısınız? Hangi ülkelerde buldunuz? Gelecekte hangi ülkelere gitmeyi planlıyorsunuz? -292-

Soru 2: Turistik seyahatlerinizde ülke tercihinizi belirleyen çekicilikler nelerdir?

Soru 3: "Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye" size ne vaat etmektedir?

Soru 4: Hiç Türkiye'de buldunuz mu? Beklentilerinizi karşıladı mı? Başkalarına da öneriyor musunuz?

Soru 5: Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin diğer turizm ülkeleri arasında seçkin bir konumu var mıdır?

Soru 6: Türkiye ile ilgili herhangi bir tanıtım çalışmasına rast geldiniz mi? Logo, slogan, renk, müzik vb. unsurları hatırlıyor musunuz?

### 1. Soruya İlişkin Bulgular

Katılımcıların ülke dışına turistik seyahat edip etmediklerine yönelik ilk soruya verilen yanıt tüm katılımcılar için "evet" şeklinde olmuştur. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu halihazırda çok sayıda ülkeye seyahat ettiğini ifade etmiştir. Buradan hareketle Avrupalı vatandaşlar için yurtdışına seyahat etmek sıklıkla karşılaşılabilen bir olgu olarak görünmektedir. Literatür bölümünde verilen istatistik veriler bu durumu desteklemektedir. Bu bakımdan yurt dışı seyahati Avrupalı insanlar için hayatın bir parçası olarak görülebilir.

İlk sorunun bir parçası olarak katılımcılara şimdiye kadar hangi ülkelere gittikleri ve gelecekte hangi ülkelere gidecekleri sorulmuştur. Kiev'den 22 ve 23 numaralı katılımcılar dışında hiçbir katılımcı ziyaret ettiği ya da ziyaret etmeyi planladığı ülkeler arasında Türkiye'yi söylememiştir. Kiev'den 22 numaralı katılımcı ziyaret etmek istediği ülkeler arasında Türkiye'yi ilk sırada belirtmiştir. Kiev'den 23 numaralı katılımcı ise son dönemde ziyaret ettiği ülkeler arasında Türkiye'nin olduğunu söylemiştir. Bu iki tamamlayıcı sorunun birincisi ile amaçlanan, daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan katılımcıların zihinlerinde Türkiye adının ilk sıralarda yer alıp almadığını tespit etmektir. İkincisi ile amaçlanan yurt dışı seyahat planları arasında Türkiye'nin yer alıp almadığını tespit etmektir. 25 katılımcının 13'ü Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş kişilerdir. Bunlardan yalnızca Kiev'deki 23 numaralı katılımcı Türkiye ziyaretinden bahsetmiştir. Bu

bakımdan Türkiye, katılımcıların tamamına yakını tarafından hatırlanmamıştır. Bu durum bir bakıma Türkiye seyahatinin çok güçlü bağlar oluşturmadığı gibi yorumlanabilirken, Avrupalıların çok sayıda ülkeyi ziyaret etmeleri ve genellikle gittikleri ülkeler sorulduğu zaman, son gittikleri ülkeleri saymaları ile de açıklanabilir. Gelecekte ziyaret etmek istedikleri ülkeler arasında, Kiev'den 22 numaralı katılımcı dışında, hiçbir katılımcının Türkiye'yi söylememesi yine Türkiye'nin katılımcılar nezdinde gündemde olan bir ülke olmadığını göstermiştir. Güçlü markaların temelde kendi alanları içerisinde yüksek bilinirlik ve hatırlanırılık oranlarına sahip olduğu alanın teorisyenleri tarafından ileri sürülmektedir. Bu bakımdan Türkiye adının bir turizm destinasyonu olarak zihinlerde ilk sıralarda yer almaması, güçlü bir markanın önemli bir bileşenin eksikliğine işaret etmektedir. Türkiye adını belirten 2 katılımcının da Kiev'den olması, Kiev katılımcılarının diğer sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda tutarlı bir tablo oluşturmaktadır. Kiev katılımcılarının çoğunluğu Türkiye'ye ilişkin reklamlarla sıklıkla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Kiev'de yaşayan insanlar için Türkiye adı bir turistik destinasyon olarak bilinme ve hatırlanma izleri taşımaktadır. İstatistiki veriler de bu durumu desteklemektedir. 2017 yılında 1 milyon 284 bin ziyaretçi sayısı ile Ukrayna, Türkiye'yi en çok ziyaret eden ülkeler listesinde 7. sırada yer almıştır (TÜRSAB, 2018).

Birinci araştırma sorusu Türkiye'nin turizm bağlamında tanınan ve hatırlanan bir marka olup olmadığına yönelik düzenlenmiştir. Bu sorunun yanıtı Ukrayna dışındaki Avrupa ülkeleri için olumsuzdur. Ukrayna'dan kısmen olumlu bir cevap elde edilebilmiştir. Türkiye, hedef tüketicilerle daha fazla iletişim kurmalı ve zihinlerdeki yerini güçlendirmelidir.

## 2. Soruya İlişkin Bulgular

İkinci soruda katılımcılara turistik seyahatlerinde ülke tercihlerini belirleyen çekiciliklerin neler olduğu sorulmuştur. Bu soru için katılımcıların cevapları şu şekilde oluşmuştur: Ülke tercihlerinin oluşmasında belirleyici olan faktörler olarak 18 katılımcı "kültür ve sanat", 12 katılımcı "farklı yerler", 11 katılımcı "insanlar", 10 katılımcı "doğa", 7 katılımcı "tarih", 5 katılımcı "deniz/güneş/plaj", 3 katılımcı "mimari", 3 katılımcı "hava", 3 katılımcı "spor", 2 katılımcı "popülerite", 2 katılımcı "yemekler", 2 katılımcı "gece hayatı", 1 katılımcı "alışveriş" ve diğer 1 katılımcı da "uygun fiyat" cevabını vermiştir. Sorulara verilen yanıtlar ışığında katılımcıların turizm destinasyonlarında aradıkları unsurların çoğunlukla "kültür ve sanat", "farklı yerler", "insanlar", "doğa", "tarih", "deniz/güneş/plaj" olduğunu göstermektedir. Bu yanıtlar ikinci araştırma sorumuz olan Avrupalıların turistik destinasyon seçimindeki tercih faktörlerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların bir turizm destinasyonundan beklentilerinin yoğunlaştığı alanlar Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak yabancı olmadığı alanlardır. Avrupalıların yukarıda belirtilen destinasyon beklentileri, kültür, sanat ve tarih bakımından zengin bir şehir olarak İstanbul'un Türkiye'de en çok ziyaret edilen il olmasını bir bakıma açıklamaktadır. Yine üst sıralarda ortaya çıkan doğa, deniz ve plaj beklentisi Antalya'nın da milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen önemli bir destinasyon olmasını açıklayıcı bir ipucu sunmaktadır.

Türkiye güçlü bir marka imajı oluşturması bakımından Avrupalı turistlerin beklentilerini daha kapsamlı bir şekilde araştırmalı ve pazar konumlamasını bu bilgiler ışığında gerçekleştirmelidir.

## 3. Soruya İlişkin Bulgular

Katılımcıların turizm destinasyonlarından beklentileri öğrenildikten sonra bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin onlar için ne tür bir vaat oluşturduğu sorulmuştur? Bu sorunun analizi Türkiye'yi daha önce ziyaret edip deneyimlemiş katılımcılar ile şimdiye kadar ziyaret etmemiş katılımcılar olarak iki farklı grupta ele alınmıştır.

Türkiye'yi daha önce ziyaret eden katılımcılar turizm açısından Türkiye'nin hangi vaat ya da vaatleri oluşturduğunu şu şekilde cevaplamıştır: Katılımcılardan 6'sı "Tarih", 5'i "yemekler", 5'i "deniz ve plajlar", 5'i "doğa", 5'i "kültür", 5'i "arkadaş canlısı insanlar", 4'ü "İstanbul", 3'ü güzel hava, 2'si ucuzluk ve 1'i de "güzel oteller" vaat ettiğini söylemiştir.

Türkiye'yi daha önce ziyaret etmeyen katılımcılar ise turizm açısından Türkiye'nin hangi vaat ya da vaatleri oluşturduğunu şu şekilde cevaplamıştır: Katılımcılardan 6'sı fazla bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların 6'sı "güzel bir tatil", 6'sı "kültür", 5'i "deniz ve plajlar", 3'ü "ucuzluk", 2'si "mimari", 2'si "İstanbul", 2'si "doğa", 2'si "tarih", 2'si "güneş, hava", 2'si "iyi hizmet, 1'i "Kapadokya", 1'i kalabalıklar" ve 1'i de "yemekler" vaat ettiğini söylemiştir.

Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcıların Türkiye'ye ilişkin deneyimlenmiş bilgileri bulunmaktadır. Bu anlamda bu bilgiler Türkiye ile ilgili algılar konusunda daha somut ve gerçekçi verileri oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan katılımcılar için Türkiye tarih, yemekler, deniz ve plajlar, doğa, kültür, arkadaş canlısı insanlar, İstanbul, güzel hava ve ucuzluk ifade etmektedir. Cevaplar Türk turizminin çeşitli yönlerine atıfta bulunmaktadır. Potansiyel turistlerin turizm destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin insan doğası ve yaşam koşulları açısından çeşitlilik göstermesi olağandır. Bir önceki soruya verilen cevaplardan da benzeri bir sonuç çıkmaktadır. Farklı beklentileri olan potansiyel turistlere farklı turizm olanakları sunması Türkiye için bir avantaj oluşturmaktadır. Bununla birlikte bir markanın genellikle belirli yönleriyle tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önem taşımaktadır. Bu bakımdan katılımcıların cevapları belirli noktalara odaklanmış ve güçlü bir imaj algısı görüntüsü vermemektedir. Ayrıca katılımcıların Türkiye ile ilgili sahip oldukları algılar daha çok kendi deneyimleri ya da yakın çevrelerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Algıların Türkiye'nin bir marka inşası yönünde uyguladığı bir eylem ve iletişim stratejisinin sonucu olduğuna yönelik çok az veri elde edilebilmiştir. Türkiye'nin tanıtımına ilişkin çalışmaların Ukrayna dışında diğer ülkelerde zayıf olduğu görülmektedir.

2. ve 3. sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişki dikkate alındığında, Türkiye'yi deneyimlemiş 13 katılımcının turizm destinasyonlarından beklentileri ve Türkiye'nin sunduğu vaatler arasında benzerlikler görülmektedir. Bu durum katılımcıların neden Türkiye'yi ziyaret ettiklerinin sebebini de ortaya koymaktadır. Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemiş 12 katılımcının 10'nun destinasyon beklentileri ve Türkiye'nin vaatleri arasında yine benzerlikler söz konusudur. Bu bakımdan diğer katılımcıların da Türkiye'yi ziyaret etmeleri beklenebilir. Görüşme esnasında bazı katılımcılar, özellikle Ukraynalı katılımcılar Türkiye'yi ziyaret etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum gerçekte Türkiye'nin katılımcıların beklentilerine yönelik özellikleri içerisinde barındıran bir ülke olduğunu göstermektedir. Fakat sorun bu özelliklerin katılımcıların zihinlerine güçlü bir marka olarak yerleştirmeyi sağlayacak gerekli iletişim çalışmalarının yetersiz görünmesidir.

Türkiye ile ilgili algılamalar olması gerektiğinden fazla dağınık ve iletişim ve marka kurgusuna değil, kişilerin kendi deneyimleri ve yakın çevre referanslarına bağlı oluşmaktadır. Bu açıdan üçüncü araştırma sorusu bağlamında Türkiye'nin gerçekte bir turizm ülkesi olarak turistlerin beklentilerine yönelik bir vaat oluşturduğu söylenebilecekken, yeterli algısal etkinin oluşturulabildiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle Türkiye, katılımcıların destinasyon kararlarını etkileyen çekiciliklere sahip bir ülke olarak bu çekicilikler üzerinden marka inşasını güçlendirmelidir.

#### **4. Soruya İlişkin Bulgular**

Bu soruda katılımcılara Türkiye'yi ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. 25 katılımcıdan 13'ünün ziyaret ettiği, 12 katılımcının da ziyaret etmediği yönünde cevap alınmıştır. Soruya olumlu yanıt veren katılımcılara "Türkiye'de kaç defa buldukları", "seyahatin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı", ve "başkalarına tavsiye edip etmedikleri" yönünde ilave sorular sorulmuştur.

Türkiye'de kaç defa bulduklarına yönelik sorulara karşılık 7 katılımcı 1 defa, 2 katılımcı 4 defa, 2 katılımcı 2 defa, 1 katılımcı 3 defa ve 1 katılımcı da 6 defa şeklinde cevap vermiştir. Bu verilere göre 6 katılımcının Türkiye'ye birden fazla geldiği anlaşılmaktadır. Toplam 25 katılımcıdan 6'sının Türkiye'ye birden fazla gelmesi Türkiye'nin çok sayıda rakibine rağmen tekrar ziyaretleri sağlayabilen önemli bir aktör olduğunu göstermektedir.

Türkiye seyahatlerinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı sorulduğunda ise katılımcıların tamamına yakını tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca bir

katılımcı küçük yaşlarda ailesi ile ziyarette bulunduğu için tam hatırlamadığını ve bir diğer katılımcı da İstanbul seyahatinden memnun ayrılmakla birlikte, kalabalıklar nedeniyle Antalya tatilinden memnun olmadığını belirtmiştir. Türkiye'yi ziyaret etmiş biri olarak başkalarına da önerip önermedikleri sorulduğunda ise yine tamamına yakını önerdiklerini söylemiştir.

Bir marka açısından en önemli noktalardan biri ürün veya hizmetin beklentileri karşılayan bir kalitede olması gerekliliğidir. Bu sorudan elde edilen veriler turizm açısından Türkiye'nin ziyaretçilere başkalarına önerilebilecek ölçüde tatmin edici bir deneyim yaşattığını göstermektedir. Bu açıdan bir destinasyon olarak Türkiye'nin güçlü bir marka olma yönünde önemli bir avantajı olduğu söylenebilir. Dördüncü araştırma sorusuna dayalı olarak Türkiye'nin kendisini ziyaret eden turistler üzerinde belirli ölçüde kalite algısı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Fakat daha önce ziyaret etmeyen katılımcılar üzerinde böyle bir algının olmadığı görülmektedir.

##### **5. Soruya İlişkin Bulgular**

5. soruda katılımcılara bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin diğer turizm ülkeleri arasında seçkin bir konumu olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan 3'ü bilmediğini söylemiştir. Katılımcılardan 7'si "farklı kültür", 4'ü "ucuz", 4'ü "yemekler", 3'ü "kaliteli hizmet", 2'si "tarih, 2'si "mimari", 2'si "doğa", 2'si "güzel hava", 2'si "arkadaş canlısı insanlar", 2'si "hayır", 1'i "sakinliği", 1'i "Türk Havayolları", 1'i "İstanbul, 1'i "sahiller", 1'i "dekoratif eşyalar ve 1'i de "çay" şeklinde cevap vermiştir. Literatürde yer alan görüşler bir markanın en önemli yönlerinden birinin rakip markalardan belirli özellikler etrafında farklılaşması olduğunu ileri sürmektedir. Bu soruya verilen cevaplar güçlü bir marka imajını destelecek belirli yoğunlaşmayı göstermemektedir. Bununla birlikte Türkiye'yi diğer ülkelerden az da olsa farklılaştıracak "farklı kültür", "yemekler", "kaliteli hizmet" gibi bazı unsurlar dikkat çekmektedir. Farklı kültür ve bunun bir uzantısı olarak farklı Türk yemek kültürü Avrupalılar için rakip ülkelerden farklılaşmanın en önemli unsurları olarak öne çıkmaktadır. "Kaliteli hizmet" daha çok Ukraynalı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ekonomik açıdan gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olması nedeniyle Ukrayna vatandaşları yüksek fiyatlarından dolayı Avrupa'yı tercih edememektedirler. Bu nedenle "kaliteli hizmet" söz konusu katılımcılar için karşılayabilecekleri tatil maliyeti ve beklenti ilişkisi içerisinde ortaya çıkmış göreceli bir yaklaşımdır. Gerçekte Türkiye'deki hizmeti bazı katılımcılar Avrupa standardında olarak nitelerken aslında diğer Avrupa ülkelerinin de yüksek kalitede olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple fiyat/beklenti değerlemesi içerisinde "hizmet kalitesi" göreceli bir ifade olması bakımından diğer turizm ülkelerinden farklılaşma kriteri oluşturduğu söylenemez. Ayrıca Türkiye'yi rakiplerine göre "ucuz" olarak farklılaştıran katılımcılar açısından bu durumunun güçlü marka imajı ile uyuşmadığı literatürde yer alan görüşlere göre söylenebilir. Bu konudaki görüşler güçlü bir marka için tüketicilerin daha yüksek bir bedel ödemeye hazır olmalarını ifade etmektedir. Bu açıdan güçlü bir marka için yaklaşımın "daha maliyetli fakat daha yüksek kalitede" denklemine olması gerekmektedir. Beşinci araştırma sorusunun da cevabı olarak, Türkiye'nin bir turizm markası olarak tam anlamıyla rakiplerinden bir farklılaşma noktası yakalayabildiğini söylemek çok mümkün gözükmemektedir. Ayrıca görünen farklılık noktaları, katılımcıların kendi kişisel deneyimleri ya da yakın çevrelerinden aldıkları bilgiler ışığında gelişmiş olup bir marka iletişiminin sonucu olduğunu gösterecek herhangi bir iz taşımamaktadır.

##### **6. Soruya İlişkin Bulgular**

6. soruda katılımcılara Türkiye ile ilgili tanıtım faaliyetlerine rast gelip gelmedikleri sorulmuştur. Bu soruya 12 katılımcı "evet", 13 katılımcı "hayır" şeklinde cevap vermiştir. Olumlu cevap veren katılımcılara hangi mecralarda ve ne sıklıkla tanıtım faaliyetlerine rast geldikleri sorulmuştur. 9 katılımcı "ara sıra", 3 katılımcı "sık sık" yanıtını vermiştir. Bununla birlikte hayır diyen bazı katılımcılar Türk Havayolları, Corendon Havayolları (Türk hava yolu şirketi), Rixos otelleri reklamları gibi Türkiye'ye ait bazı kuruluşların reklamlarına rast geldiklerini söylemişlerdir. Reklam mecrası olarak tv, radyo, afiş, billboard gibi çeşitli mecralar dile getirilmiştir. Rastladıkları reklamlara ilişkin neler hatırladıkları sorulduğu zaman, katılımcıların büyük çoğunluğu fazla bir

şey hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca 4 katılımcı az da olsa bazı noktaları hatırladıklarını söylemişlerdir. Tanıtım çalışmalarına daha çok maruz kalan katılımcıların Ukraynalı katılımcılar olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Ukraynalı katılımcıların cevapları diğer sorularda da diğer katılımcılardan belirli ölçülerde farklılaşmıştır. Türkiye'nin Ukraynalı katılımcıların daha fazla gündemlerinde olduğu, Türkiye'ye ilişkin daha olumlu ve daha güçlü ağlara sahip oldukları görülmüştür. Marka olmanın zorunlu şartlarından biri hedef tüketici ile iyi bir iletişim ve ilişki getirme gereksinimidir. Ancak bu yolla tüketicinin zihninde markaya yönelik güçlü bağlar oluşturulabilmektedir. Türkiye'nin Ukraynalı katılımcılara yönelik geliştirdiği daha yoğun iletişimin onların Türkiye algılarını diğer Avrupa ülkelerindeki vatandaşlara göre daha güçlü ve daha olumlu kıldığı görülmektedir. Fakat diğer Avrupa ülkeleri için aynı yorumda bulunmak pek mümkün görünmemektedir. Bu açıdan altıncı araştırma sorusu için Türkiye'nin dört Avrupa ülkesindeki tanıtım çalışmaları yetersiz bir görünüm arz ederken, Ukrayna'daki tanıtım çalışmaları görece daha üst düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin potansiyel Avrupalı turistler için daha fazla tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyeti geliştirmesi gerekmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüzde insanlar tatil, iş, spor, fuar, kongre vb. sebeplerle farklı ülkelere sıklıkla seyahat etmektedirler. 1.5 milyara yakın insanın uluslararası alanda seyahat ettiği bir dünyada turizm, en önemli faaliyet alanlarından birine dönüşmüştür. Bugün turizm pek çok ülke için ana gelir kaynağını oluşturmaktadır. Dünya ekonomisinin %10 büyüklüğüne karşılık gelen büyüklüğü ve toplam istihdama %10 düzeyinde sunduğu katkı ile turizmin önemi, kolaylıkla anlaşılabilir gerçekliği ifade etmektedir.

Dünya turizmi içerisinde üst sıralarda yer alan Türkiye için de turizm önemli bir gelir kaynağı durumundadır. 2014 yılı itibarıyla 36 milyon turisti ağırlayan Türkiye 34 milyar dolar Turizm geliri ile dış ticaret açığının %40'ını karşılamıştır. Bununla birlikte 283 bin kişiye iş olanağı sağlayan turizm sektörü 2015 yılında toplam istihdama %8 düzeyinde katkı sağlamıştır. Sahip olduğu önem bakımından turizm Türkiye'de bakanlık düzeyinde ele alınan bir faaliyet alanını ifade etmektedir.

Bir endüstri olarak turizmin ulaşılmış olduğu ekonomik büyüklük, diğer endüstri alanlarında olduğu gibi yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabet içerisinde hareket eden ülkeler diğer endüstri alanlarında olduğu gibi stratejik olarak marka kavramından yararlanmaktadırlar. Hedef tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmak ve onların zihinlerinde daha iyi yer edinmek isteyen turizm ülkeleri ve şehirleri sahip oldukları turizm avantajlarını kullanarak destinasyon markalaşması yoluna gitmektedirler. Bu durum "markalar çağı" olarak da adlandırılabilir günümüz ekonomik sistemine uygun bir manzara arz etmektedir.

Bir marka, tüketici tutum ve davranışlarında etkili olan bazı vaatleri içeren ve rakiplerden farklılaşmayı sağlayan bir kimlik görevi görmektedir. Marka bugün geleneksel tanımlarda ifade edildiği gibi yalnızca bir ticari ürünün diğerlerinden ayrılması amacıyla hizmet eden bir isim ya da işaret değil, bir örgütün toplam değerine önemli katkılar sunan somut varlıkların dışında soyut bir varlık olarak kabul görmektedir. Rasyonel ve duygusal birtakım vaatleri içeren marka, potansiyel tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun bir şekilde oluşturulabildiği sürece başarılı olmaktadır.

Bir turizm destinasyonuna ilişkin tüketicilerin olumlu algılamalara sahip olması, doğal olarak destinasyonun tüketicilerce daha fazla tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Markalaşma yoluna giden ülke ya da şehir destinasyonları güçlü özelliklerini temel alarak marka kimliğini oluşturmakta ve bu kimliği bütünlük iletişim çalışmaları ile tüketici zihnine yerleştirmeye çalışmaktadırlar. İçerisinde bulunduğumuz iletişim çağında bilgiye kolayca ulaşan insanlar ikna etmenin zorluğu çok sayıda ülkenin rekabeti ile birleştiği zaman yapılan bu çalışmalar bir zorunluluk arz etmektedir.

Turizm alanında güçlü bir marka oluşturmanın öncelikli yolu tüketicilerle iyi ve etkili bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Tanınan ve hatırlanan bir destinasyon ancak marka olma yolunda

önemli bir avantaja sahip olabilir. Marka aynı zamanda tüketicilerce daha yüksek bir bedel ödemeye razı olabilecekleri yüksek bir kaliteyi ifade etmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetle ilgili sunulan özelliklerin diğer markalardan belirgin bir takım farklılıklar içermesi gerekmektedir. Benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin varlığı markanın değerini olumsuz etkileyeceği açıktır.

Dünya turizm sektöründe bazı ülke ve şehirlerin birer marka olarak daha görünür oldukları söylenebilir. Dünya turizminde önemli bir paya sahip olan Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak hedef tüketicileri üzerinde marka algısının olup olmadığı bu açıdan önem taşımaktadır. Türkiye'nin markasal algısının özellikle en önemli turizm kaynaklarından birini oluşturması bakımından Avrupa vatandaşları bağlamında araştırılması ayrıca önem taşımaktadır. Araştırmada bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin potansiyel tüketicilerin beklentilerini karşılayacak bir kalite düzeyini karşılayan, rakiplerinden temel vaatleri bakımından farklılaşan ve tüketicilerle güçlü bağlar oluşturan bir marka algısına sahip olup olmadığı belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ele alınan çalışma beş Avrupa ülkesinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğini içeren nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

Araştırmada katılımcılar dahilinde Türkiye'nin Ukrayna dışındaki Avrupalı ülkelerde tanınırlığı yüksek olsa da hatırlanırılığı oldukça düşük görünmektedir. Katılımcıların turizm destinasyonlarından beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Buna karşılık Türkiye sahip olduğu zengin kaynaklarla bu çeşitliliğe cevap verebilecek nitelikte özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu sebepten dolayı katılımcıların yarıdan biraz fazlası Türkiye'yi halihazırda ziyaret etmiştir ve diğer katılımcıların da ziyaret etme yönünde olumlu tutumları görülmektedir. Bazı katılımcının Türkiye'ye birden fazla gelmesi Türkiye'nin çok sayıda rakibine rağmen tekrar ziyaretleri sağlayabildiğini göstermektedir. Türkiye'yi deneyimleyen katılımcılar Türkiye seyahatini başkalarına da önerebilecek düzeyde tatmin edici bulmaktadırlar. Bununla birlikte rakip ülkelerden farklılaşma noktasında bazı özellikleri dışında güçlü bir markasal farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'nin, Ukrayna dışındaki diğer dört Avrupa ülkesinde zihinlerde yer edecek ölçüde tanıtım faaliyetinde bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan Türkiye yapısal özellikleri bakımından güçlü bir marka potansiyeline sahiptir. Türkiye'yi deneyimleyen katılımcılar üzerindeki olumlu Türkiye imajı bunu doğrular niteliktedir. Bununla birlikte Türkiye'nin kalite vurgusunu yeterince katılımcıların zihinlerine yerleştiremediği ve rakip ülkelerden farklılaştırıcı bir algıyı tam anlamıyla oluşturamadığı görülmektedir. Katılımcıların algılamaları ya kendi deneyimlerine ya da yakın çevresindeki referans kaynaklarına dayanmaktadır. Bu açıdan tüm avantajlarına rağmen Türkiye'nin katılımcılar üzerinde bir marka algısı oluşturduğunu söylemek mümkün değildir. Türkiye'nin belirli düzeyde iletişim çalışması yapmasına rağmen bunun yeterli olmadığı görülmektedir. Bu bakımdan Türkiye'nin daha fazla tanıtım çalışması yapması gerekmektedir. Türkiye katılımcıların destinasyon kararlarını etkileyen çekiciliklere sahip bir ülke olarak bu çekicilikler üzerinden marka inşasını güçlendirmeli ve potansiyel tüketicilerle daha güçlü bir iletişim ve ilişki kurmalıdır. Diğer yandan Ukraynalı katılımcıların cevaplar bakımından diğer dört Avrupa ülkesinden farklılaştığı görülmektedir. Daha yüksek hatırlanma oranı, daha olumlu tutum, daha yüksek kalite algısı, rakiplerden bazı özellikler açısından daha fazla farklılık algısı Ukraynalı katılımcılar nezdinde Türkiye'ye ilişkin diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha güçlü marka algısı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak istatistikî verilerde görüleceği üzere Türkiye'yi çok sayıda Ukrayna'lı turist ziyaret etmektedir. Benzeri çalışmaların diğer potansiyel Avrupa ülkelerinde de geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye genel olarak markalaşma konusunda çalışmalarını artırmalıdır.

### **Kaynakça**

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press: New York, NY.

Aaker, David A. and Joachimsthaler, Erich (2000), Brand Leadership, The Free Press: New York, NY.

- American Marketing Association (2018), "Dictionary", <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim: 15.07.2018.
- Bhumrao, M. Ghodeswar (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 - 12.
- Ciğerdelen, Tümay (2007), "Turizmde Markalaşma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, Sakarya, 213-226.
- Çakırer, Mehmet A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa, Türkiye: Ekin Yayınevi.
- Davis, John A., (2011), *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye: Brandage Yayınları.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (1998). Entering the field of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research: Theories and issues* (p. 1-34). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doğanlı, Bilge. (2006), "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ellwood, Iain (2002), *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. 2. Edition. London: Kogan Page Ltd.
- Ertin, Gaye (1998), "Türkiye'de Turizm", *Türkiye Coğrafyası*, Serter N, Ed., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss.119-226.
- European Union Intellectual Property Office (1993), <http://euipo.europa.eu/en/mark/aspects/reg/reg4094.htm>, Erişim: 14.07.2018.
- Johnson, Ken (2015). "Review: 'Ennion,' at the Met. Profiles an Ancient Glassmaker", <http://www.nytimes.com/2015/03/06/arts/design/review-ennion-at-the-met-profilesan-ancient-glassmaker.html>, Erişim: 14.07.2018.
- Keller, Kevin L. (2000), "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 147-57.
- Lopes, Teresa D.S. (2007), "Global Brands, The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages", Cambridge: Cambridge University Press.
- Marshall, C. And Rossman, G.B. (1999). *Designing qualitative research*. (3. Baskı). Newbury Park, CA: Sage.
- Mckenna, Mark P., (2007). *The Normative Foundations of Trademark Law*. *Notre Dame Law Review*, 82(5), 1839.
- Resmi Gazete (1995), <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf>, Erişim: 14.07.2018.
- Rubin, Herbert J. & Rubin Irene S. (2012). *Qualitative Interviewing: The art of Hearing Data*. 3. Edition. Los Angeles: Sage Publishing.
- Şit, Mustafa (2016), "Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 101-117, <http://dergipark.gov.tr/ayd/issue/27225/286558>, Erişim: 16.07.2018
- Turner, Rochelle (2018), "Travel and Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017", <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>. Erişim: 20.07.2018.
- Türk Dil Kurumu (2018), "Genel Türkçe Sözlük", [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9d1854b697d2.622251303](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9d1854b697d2.622251303). Erişim: 15.07.2018
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018), "Marka", <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, Erişim: 15.07.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2014), "İstatistik Göstergeler 1923-2013", [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=0&KITAP\\_ID=160](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=160). Erişim: 13. 07.2018.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2018), *Turizm Verileri*, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>, Erişim: 13.07.2018.



- United Nations World Tourism Organisation (2018), "Manila Declaration On World Tourism", <http://www2.unwto.org/search/node/Manila%20Declaration%20On%20World%20Tourism>, Erişim: 13.07.2018.
- United Nations World Tourism Organisation (2018), "Tourism Highlights 2018 Edition", <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, Erişim: 13.07.2018.
- World Intellectual Property Organization (1994), "Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights", [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=305907](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=305907). Erişim: 14.07.2018