

## TURİSTİK DESTİNASYONLARIN MARKALAŞMASINDA MARKA KİMLİĞİ KRİTERLERİNİN DERECELENDİRİLMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

### RANKING OF BRAND IDENTITY CRITERIA IN BRANDING OF TOURISTIC DESTINATIONS: A CASE STUDY IN GİRESUN

**Dr. Öğr. Üy. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ**

Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş U.B.Y.O., Turizm İşletmeciliği,  
[serif.demirdag@giresun.edu.tr](mailto:serif.demirdag@giresun.edu.tr)

Giresun / Türkiye

ORCID: 0000-0003-4317-5727

#### ÖZET

Turizm sektörünün gelişebilmesi ve sürdürülebilirliği için turistik destinasyonların etkili ve verimli bir marka kimliğine kavuşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesinin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Giresun ilinin marka kimliği açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, destinasyon kimliğinde etkili olan faktörlerin kendi arasında değerlendirilerek, önem derecesine göre sıralanması ve böylelikle yerel turizm yöneticilerinin hangi kriterlere önem vermesi gerektiğinin ortaya konulmasıdır. Destinasyonların marka kimliğine etki eden temel kriterlerin ülkelere ve/veya bölgelere göre değişiklik gösterebileceği düşünüldüğünde, Giresun ili için yapılan bu derecelendirmenin Doğu Karadeniz’de yer alan diğer destinasyonlar açısından da değerlendirilmesi çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlarla, destinasyona marka kimliği kazandırılacağı, maliyetlerin azaltılabileceği ve hangi faktörlere daha fazla önem verilmesi gerektiğinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış olup, Giresun’da faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinden toplam 12 genel müdürden yüz yüze veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi ise çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, “*turistik çekicilikler*” kriteri en önemli marka kimliği kriteri olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, diğer marka kimliği kriterleri sırasıyla “*turizm politikaları*”, “*bölge halkının tutumu*”, “*pazarlama stratejileri*”, “*ulaşım*”, “*logo ve sloganlar*”, “*hizmet kalitesi*”, “*eski turist deneyimleri*” ve “*kent imajı*” olarak elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Destinasyon, Markalaşma, Marka Kimliği, Giresun, AHS

#### ABSTRACT

Touristic destinations need to have an effective and efficient brand identity for the development and sustainability of the tourism sector. In this context, Giresun which is one of the important tourism destinations of the Eastern Black Sea Region, was evaluated in terms of brand identity.

The main aim of this paper is to evaluate the factors that are effective in the identity of the destination and to rank them according to the degree of importance, and thus to reveal which criteria local tourism managers should attach importance to. Considering that the basic criteria affecting the brand identity of destinations may vary according to countries and/or regions, it is among the objectives of this paper to evaluate this rating for Giresun in terms of other destinations in the Eastern Black Sea Region. With the results obtained from this study, it is thought that the destination will gain brand identity, costs can be reduced and which factors should be given more importance. Survey technique was used as a data collection tool in the study, and data were obtained face to face from a total of 12 general managers from three-star and four-star hotels operating in Giresun. The analysis of the collected data was carried out using the Analytical Hierarchy Process (AHP), which is one of the multi-criteria decision-making methods. As a result of the analysis, the “*touristic attractiveness*” criterion was determined as the most important brand identity criterion. On the other hand, other brand identity criteria were obtained as “*tourism policies*”, “*attitudes of the local people*”, “*marketing strategies*”, “*transportation*”, “*logos and slogans*”, “*service quality*”, “*tourists’ old experiences*” and “*city image*”, respectively.

**Keywords:** Touristic Destination, Branding, Brand Identity, Giresun, AHP.

## 1. GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanan olumsuz yöndeki ekonomik dalgalanmalar, turizm sektörüne olan ilgiyi de aynı oranda etkilemektedir. Özellikle turizm olayını yakından ilgilendiren ulaşım maliyetlerindeki ve gıda fiyatlarındaki artışlar gibi dalgalanmalar, sektörü önemli derecede etkileyebilecek durumdadır. Turizm sektörü, ülke ekonomileri açısından oldukça önemli bir gelir getirici bir kaynak olarak görüldüğünden dolayı, destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet de söz konusudur. Ülke genelinde bir turizm çekiciliği yaratmak zor bir işlev olduğundan, ülke turizm yönetimleri rekabet avantajını ellerinde tutabilmek için genel olarak destinasyonların özelliklerine göre turistik ürünleri tanıtmaya çabası göstermektedir. Bu noktada, destinasyon yönetimi anlayışının turizm arzı sağlayan ülkelerde giderek önem kazanmaya başladığını belirtmek mümkündür. Destinasyonların turizm amaçlı olarak ele alınması, ekonomik anlamda sürdürülebilir bir katkıyı da beraberinde getirmektedir.

Destinasyonların birbirine benzer ve birbirinden farklı özellikleri bulunabilmekte olup, bu durum her destinasyon için değişiklik gösteren bir imaj oluşum sürecinin oluşturulmasını zorunlu hale getirir. Destinasyonlar için oluşturulacak olan bu imaj, turistlerin zihninde yer alacak olup, destinasyonların hem marka hem de imaj olarak kazanımları rekabet avantajı sağlayacak önemli bir faktör olacaktır (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Dolayısıyla, diğer potansiyel rakip destinasyonlara göre eğer bir destinasyon farklı turistik ürünlere sahipse, rekabet üstünlüğü için bu farklılıkların kullanılarak destinasyonun marka kimliği kazanmasını sağlamak ve bunun için çaba harcamak gerekmektedir. Bir turizm merkezine ya da destinasyonuna marka kimliğinin kazandırılabilmesi demek, uzun süreli turizm geliri ve sürdürülebilir turist ziyareti anlamına da gelmektedir. Bu nedenle, destinasyonlara marka kimliğinin nasıl kazandırılacağı ve hangi kriterlerin önemli olduğunun tespit edilmesi önem arz etmektedir. Turizm olayının karakteristik özellikleri ve her turistin istek, ihtiyaç ve tatmin düzeyindeki farklılıklardan dolayı her destinasyonun ve turistik ürünün kendine has farklı özellikleri ve çekicilikleri olabilmektedir. Bu durum, marka kimliğinin o destinasyona kazandırılmasında farklı kriterlerin önemsenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Her bir destinasyonun önem vermesi gereken kriterlerin farklı olmasının nedeni, turistik ürünlere ve destinasyonların özelliklerine göre farklı turist profillerinin bu destinasyonları tercih etmeleridir. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçları değişeceğinden, özellikle destinasyonun temel özellikleri ve avantajlarının ön plana çıkarıldığı bir marka kimliğinin oluşturulması önemli bir husus olarak ele alınmalıdır.

Marka kimliğinin destinasyona kazandırılması işlevi zor ve çaba isteyen bir süreç olmakla birlikte, kamu ve özel turizm yöneticilerinin ortak çabasını da gerektirmektedir. Toplumların da özel ve kamu turizm yöneticileri kadar önemli bir görevinin olduğu markalaşma süreci, yine yerel halkın da desteği ve çabası ile mümkün olmaktadır. Bu noktada, turizm, turizmden elde edilecek kazanımlar, farklı kültürler gibi konularda yerel halka eğitim verilmesinin ve turizme yönelik olumlu bakış açısı kazandırmaya çalışmanın, turistik bir destinasyona marka kimliğinin kazandırılması açısından oldukça önemli bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunu başarabilmek hem destinasyonun geleceği hem istihdam hem de turistik talebin artması açısından da oldukça önemlidir. Destinasyonda markalaşma kavramının son yıllarda üzerinde durulan bir konu olduğu ve birçok araştırmacı tarafından farklı yöntemler kullanılarak araştırıldığı görülmektedir. Çünkü, uzun vadede turist sayısını ve turizm gelirini sürdürülebilir hale getirmek için marka kimliğinin destinasyonlara kazandırılması gerektiği açıkça ortadadır.

Çalışmada, marka kimliğinin turistik destinasyonlar üzerindeki etkisine ilişkin literatür taraması yapılarak, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile Giresun ili üç ve dört yıldızlı otel müdürlerine anket uygulanarak fikirleri alınmış, bu sonuçlar analiz edilerek Giresun ili için en uygun olan marka kimliği kriterleri önem derecesine göre sıralanmıştır. Çalışma verilerinin gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara yol göstermesi hedeflenirken, turizm sektörü yöneticilerinin hangi kriterleri daha fazla dikkate alması gerektiği konusunda da yardımcı bir kaynak olması beklenmektedir. Giresun ili turizmde en etkili marka kimliği unsurlarının ortaya konduğu ve sıralandığı özgün nitelikteki bu çalışmanın, sürdürülebilir bir turizm geliri ve turist sayısı açısından da ilgili taraflara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon markalaşması, önemli bir araştırma alanı ve turistik destinasyonların konumlandırılması için güçlü bir araçtır. Bu aracın etkili olarak kullanılması ancak doğru ve sistemli bir destinasyon yönetimi ile mümkün olmaktadır. Destinasyonların marka kimliğinin nasıl ve hangi şekilde kurulacağı ve hangi süreçlere tabii olduğunun anlaşılması için öncelikle marka ve marka kimliği kavramlarına yer vermek gerekmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın takip eden bölümünde öncelikle marka, markalaşma ve marka kimliği kavramları açıklanmaktadır.

### 2.1. Marka ve Marka Kimliği

Gelişen teknoloji ve yeni fırsatlarla birlikte pazarlama araçları da daha kapsamlı hale gelmiş ve böylelikle farklı yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Yeni pazarlama anlayışında ise marka ve markalaşma kavramları stratejik kavramlar haline gelmiştir. Global anlayışın yayılması ile birlikte destinasyonların markalaşmasına hız verilmiş ve etkin yöntemler denenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Turizmdeki rekabet ortamının yoğun olması nedeni ile rakiplere göre avantaj sağlamak ve farklılaşmak amacı ile markalaşma süreçleri önem kazanmıştır. Marka, tüketicilere güven veren algı sağlamanın yanında, tüketicilerin satın alma süreçlerini de hızlandırabilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002, 251).

Marka en genel tanımı ile “mal ve hizmetlerin diğer rakip mal ve hizmetlerden farklılaşmasını, akılda kalmasını, kalitesini ve üstünlüğünü tüketicilerin algılamalarına yerleştirmek amacı ile logo, ambalaj, isim ve akılda kalıcı sloganlar ile destekleyerek yapılan uzun süreli pazarlama çabalarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Qu vd., 2011, 467). Bir başka tanımında ise marka, sembolik olarak oluşturulan ifadeler ile mal ya da hizmetlerin rakiplere göre farklılaşmasını sağlayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Hankinson, 2004, 111). Diğer bir ifadeyle, marka bir ürünün kimliği niteliğindedir şeklinde ifade etmek de mümkündür.

Marka kimliği kavramı özellikle pazarlama işlevlerinin farklılaşması ve rekabet ortamının global hale gelmesi ile birlikte önemli bir hale gelmiştir. Marka kimliği, işletmeler için önemli olduğu kadar ülkeler, bölgeler, turistik destinasyonlar, mal ve hizmetler açısından da etkili bir pazarlama işlevi olarak kabul edilmektedir. Marka kimliği kavramı ile ilgili tanımlara bakıldığında en temel tanımlardan biri Aaker (1991) tarafından markanın geleceğe dair vizyonunu oluşturan ve algılanmasına yön veren stratejik bir kavram şeklinde tanımlanmıştır. Marka kimliği, işletmelerin oluşturmak istediği markanın anlamını ve tüketicilerin beklentilerine göre şekillenmesini ifade etmektedir. Markanın korunması ve sürdürülebilir bir anlayışa sahip olması için gerekli unsurlar bütünü olarak da ifade edilmektedir (Aaker, 1991, 87). İnsanların zihinlerinde yer edinmesi bakımından marka kimliği oldukça önemli olup, profesyonel bir yönetim sürecinin uygulanmasını gerektirmektedir.

Marka kimliğinin oluşmasında, tüketicilerin beklenti ve isteklerine karşı mal ya da hizmetler ile işletmelerin kendisini nasıl algıladığı konusu yakından ilişkilidir. Markanın güçlü bir yapıda olması için marka kimliğinin sistemli ve etkin bir yapı ile sürdürülebilir şekilde kurulması gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamlarında tüketicilerle kuvvetli bağların kurulması ancak duygusal olarak etkileme çabaları ve uzun süreli markaya bağlılık sağlamak ile mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, marka kimliğinin markanın bir bütünü olduğu gerçeği kabul edilmeli ve stratejiler bu durum gözeterek kurulmalı ve uygulanmalıdır. Marka kimliği, tüketiciler ile işletmelerin kendi isimleri, malları ve/veya hizmetleri arasında yaşam boyu sürecek bir bağın kurulmasını amaçlayan bir yapıyı ifade etmektedir (Wheeler, 2009, 5). Herhangi bir mal ya hizmetin marka ve marka kimliği ile ilgili yapılan bu açıklamalar, turistik destinasyonlar için de uyarlanabilmektedir.

## 2.2. Turistik Destinasyonlarda Marka Kimliği

Turistik destinasyonların kendilerine has çekicilikleri ve birbirinden farklı özellikleri bulunmasından dolayı, her bir destinasyon için ayrı ayrı markalaşma stratejilerinin uygulanması elzemdir. Ayrıca turistlerin her bir destinasyona yönelik ilgi, istek ve beklentileri değişebileceği gibi benzer özelliklere sahip olan destinasyonlar tercihlerinde ise marka unsuru ön plana çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, benzer özelliklere sahip olan destinasyonlarda, tüketicilerin tercihlerini bilinirliği yüksek olan ve marka kimliğine sahip olan destinasyonlardan yana kullanacağı düşünülebilir. Bu sebeple, markalaşmanın bir destinasyon için değerinin hem turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak hem de sürdürülebilir bir turizm anlayışını yerleştirmek açısından önemli olduğu söylenebilir.

Turizm alanında turistik destinasyonların marka kimliği kazanması açısından Simon Anholt'un (1998) *Journal of Brand Management* dergisinde yayınlanan “*Nation Brands of the Twenty-First Century* (21. Yüzyılın Ulus Markaları)” isimli çalışması, turistik destinasyonların marka kimliği konusunda yapılmış ilk akademik çalışma olarak kabul edilmektedir. Pazarlama çabaları içerisinde daha önce de turizm destinasyonlarının markalaşmasına ilişkin tartışmalar olsa da yayın olarak marka kimliği ile ilgili ilk başlangıç noktası söz konusu çalışmanın olduğu belirtilmektedir. Adı geçen çalışmada, pazarlama kavramı içerisinde destinasyonların markalaşması ile ilgili bilgiler sunulmuş ve marka ülkeler nezdinde destinasyonlar için ilk kez markalaşmanın önemine değinilmiştir (Gertner, 2011: 92).

Turistik destinasyonlar açısından marka kimliği kavramıyla ilgili tam anlamıyla tutarlı ve fikir birliğine varılmış net bir tanım olmadığı için, destinasyonda marka kimliği kavramının tanımlanması, algılanması ve/veya anlaşılması bir nebze güçtür. Ancak, destinasyonlarda marka kimliği kavramının, bir dizi somut ve soyut yönlerden oluşması nedeniyle tanınan bir adın, ayırt edici logonun, sloganın veya sembolün çok ötesine geçtiğini belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla, sadece slogan ve semboller geliştirmenin ötesinde karmaşık bir süreç olduğu belirtilebilir.



Örneğin, Keller (1993) ve Aaker (1996) destinasyon marka kimliğini “fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik unsurların çok boyutlu bir çeşitliliği” olarak betimlemektedir. Destinasyon marka kimliği tanımında adı geçen unsurlar, tüketicilerin zihninde oluşturacak algılar açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan, Ritchie ve Ritchie (1998) klasik marka kimliği tanımlamasına “deneyim” unsurunu da ekleyerek tüketicilere unutulmaz ve hatta mümkünse benzersiz bir deneyim sunmayla ilgili vurgu yapmaktadır. Bir destinasyonun markası, destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo veya başka bir grafikdir, ancak aynı zamanda destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimiyle de ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, ziyaretçi deneyimi kavramının turizm destinasyonları için marka kimliği oluşturma sürecine dahil edilmesi önemli anlamlar taşımaktadır (Ruiz-Real vd., 2020: 2).

Bir destinasyonda sürdürülebilir ve etkili bir marka kimliği yaratmak, olumlu bir marka imajının sağlanması ve markanın diğerlerinden farklılaştırılması ile mümkün olmaktadır (Cai, 2002: 722). Marka kimliği marka imajından daha önce oluşturulması gereken önemli bir faktör olup, stratejik kararlar alınarak belirlenmesi gereken kararları içermektedir. Bu nedenle, turistik bir destinasyonda marka kimliğinin oluşturulması aslında zor bir süreçtir. Dolayısıyla, bu sürecin doğru şekilde yönetilmesi ve sürekli hale getirilmesi gerekmektedir. Destinasyonun özelliklerinin, turistik ürünlerinin ve imkanlarının gözetilmesi ve de bu unsurlara uygun bir yapının oluşturulması, marka kimliğinin o destinasyona yerleştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Park ve Petrick, 2006: 263). Destinasyonda marka kimliği oluşturulurken, bu sürece dahil olacak yerel halkın eğitiminden, ürün ve hizmetlerin farklılığına kadar birçok özelliğin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca, destek sektörler ile altyapı ve üstyapı gibi unsurların ve iş birliklerinin marka kimliği açısından oldukça önem taşıdığı da unutulmamalıdır (Tekeli, 2001: 47). Turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halk ve alanda istihdam edilecek personelin eğitilmesi ve duruma adaptasyonu, faaliyetlerin verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından hayati bir öneme sahiptir. Turizm ve turistler hakkında yeterli eğitim, bilgi ve donanıma sahip olmayan personelin ve yöre halkının, turizmden elde edilen karın kısa vadede olması, turistlere karşı yanlış davranışlar ve hizmette aksamalar gibi sorunlara yol açabileceği bilinmektedir (Akyurt ve Ültay, 2021: 165). Bu nedenle, marka kimliği oluşturulması aşamasında destinasyondaki yerel halkın ve çalışacak personelin hem destinasyonun genel özellikleri hem de turizmin genel ilkeleri hakkında eğitimler verilerek, bilinçli hale getirilmesi gerekmektedir. Toplumun turizme karşı bilinçsiz yaklaşımları ve turizmden nasıl sürdürülebilir gelir elde edeceğini bilmemesi, destinasyonların marka kimliğini ve imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu ve bunun gibi sorunların ortadan kaldırılması ya da en az düzeye indirilmesi ve marka kimliğinin uzun süreli tutundurulması için özellikle yerel halk ve personelin eğitilmesi ve turizm bilincinin kazandırılması gerekmektedir.

Marka kimliği kazandırma bir destinasyon için destinasyon imajını geliştirmekte ve imaj ise ziyaretçilerin satın alma tercih süreci üzerinde belirleyici ve önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, destinasyonda marka kimliği kavramı, turizm pazarlaması ve destinasyon pazarlama literatüründe popüler hale gelmiştir. Destinasyon marka kimliği, turizm alanındaki popüler ve önemli araştırma alanlarından biri olan turistik destinasyonların konsolidasyonu ve tanıtımı için güçlü bir araç olarak görülmektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013: 75). Destinasyonların çekiciliklere sahip olması ya da turistik açıdan değerli kaynaklara sahip olması tek başına yeterli olmamaktadır. Sürdürülebilir bir turizm anlayışı ancak sürekli olacak bir turistik talep ile mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, bir turizm destinasyonun marka kimliği kazanmasında turizm politikaları ve yönetim biçiminin önemli bir yeri bulunmaktadır. Etkin ve sistemli bir turizm politikasının olmaması, destinasyonun turizm kaynakları ne olursa olsun bir süre sonra işlevini yitirebilmektedir. Dolayısıyla, destinasyonlara marka kimliği kazandırmada turizm politikalarının ve yasal süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi ve de uygulanması önem arz etmektedir (Mercan, 2021: 71).

Etkin bir şekilde yönetilen bir destinasyonun her anlamda diğer rakip destinasyonlara karşı avantajları ve olumlu yönde farklılıkları olacaktır. Marka kimliğinin önemi ve destinasyonlara sağladığı avantajlar git gide daha önemli hale gelmektedir. Bir destinasyona marka kimliği kazandırmanın temel avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Ruiz-Real vd., 2020: 4):

- Diğer destinasyonlara nispeten daha fazla tanınma ve ayırt edilme,
- Turistik talebin artmasını sağlar,
- Çevresel unsurlar ile altyapı ve üstyapı imkanlarının gelişmesine yardımcı olur,
- Turistler ile destinasyon arasında bağ kurulmasını ve ağızdan ağıza reklam yoluyla tavsiye edilebilirliğini artırır,
- Turistlerin tatil tercihlerinde karar verme süreçlerini hızlandırır ve kolaylaştırır,
- Bilinirliği ile belirsizliği azaltır ve böylelikle turist maliyetlerinin ve tatil riskinin azalmasına fayda sağlar,
- Sürdürülebilir turizm geliri ve turist sayısının artmasına katkı sağlar.

Destinasyon kimliğinin oluşturulmasında bazı temel kriterler oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda, genel olarak bir destinasyon için marka kimliğinin yaratılmasında araştırmacılar tarafından ortaya konan en etkili olan kriterleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Saraniemi, 2011; Löhndorf ve Diamantopoulos, 2014; Tsaur vd., 2016; Saraniemi ve Komppula, 2019):

- |                            |                                       |                        |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| - Destinasyonun değerleri, | - Destinasyondaki marka işletmeler,   | - Turistik ürünler,    |
| - Turistik çekicilikler,   | - Destinasyondaki turizm işletmeleri, | - Kültürel özellikler, |
| - Pazarlama stratejileri,  | - Turistlerin önceki deneyimleri,     | - Kent imajı,          |
| - Turizm vizyonu,          | - Yerel halkın tutumu,                | - Hizmet kalitesi,     |
| - Logo ve slogan,          | - İnternet pazarlaması,               | - Ulaşılabilirlik,     |
| - Turizm politikaları,     | - Uluslararası turizm işletmeleri,    | - Marka değerleri.     |

Konuya ilişkin yukarıdaki açıklamaların tamamı ele alındığında, destinasyon marka kimliğinin önemi ile ilgili bilimsel yaklaşımları, ilişkili kavramları, bununla ilgili ana konuları ve eğilimleri dikkate almak ve anlamak oldukça önemlidir. Marka kimliğinin turistik destinasyonlar üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, konuyla ilgili yapılmış olan çalışmaların incelemesini de ele alarak, bu konudaki eğilimleri belirlemek ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara ışık tutmayı da hedeflemektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın takip eden bölümünde konuyla ilgili yapılmış olan araştırmaların tartışmasını kapsayan literatür incelemesi yer almaktadır.

### 2.3. İlgili Literatür

Turistik destinasyonlarda marka kimliği konusuna ilişkin yapılmış olan ulusal ve uluslararası düzeyde akademik çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak, yapılan bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemi ile turistik destinasyonlarda marka kimliğine yönelik yapılmış olan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Turistik destinasyonlarda marka kimliğine yönelik kriterlerin önem derecesine göre sıralanması açısından yapılan bu çalışmanın özgün bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Daha önce de değinildiği üzere, marka kimliği konusu turistik destinasyonlar açısından oldukça önemli bir kavram niteliğindedir. Destinasyonlarda marka kimliği ile ilgili yapılmış olan önemli bazı akademik çalışmalar aşağıdaki Tablo 1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1: Destinasyonlarda Marka Kimliğine Yönelik Yapılmış Akademik Çalışmalar**

Araştırmacı(lar)	Çalışmanın Konusu
Hankinson (2001)	Bir destinasyonun diğer rakip destinasyonlardan farklılaşmasına yönelik olumlu bir imaj ve güçlü bir konumlandırma oluşturması için marka kimliği tanımlanmış ve marka kimliğinin önemi vurgulanmaktadır.
Ooi (2004)	Destinasyonun markalaşmasında markanın resmi ve gayri resmi reklam ve ürünler aracılığıyla kabul edilmesi, iletilmesi ve ortaya konması için farklı paydaşların desteğini ve iş birliğini gerektirdiği ifade edilmektedir.
Freire (2005)	Destinasyon markalaşmasının, destinasyon imajı üzerinde etkisi olan tüm değişkenlerin tanımlanmasından, organizasyonundan ve koordinasyonundan oluşan karmaşık bir süreç olduğu ifade edilmekte olup, başarılı bir marka kimliği için bu faktörlerin önemine değinilmektedir.
Blain vd. (2005)	Destinasyon markalaşması kavramına tanımlama, farklılaşma, deneyim, beklentiler, imaj, konsolidasyon ve güçlendirme gibi konuları içeren daha bütünsel bir yaklaşım önerilmektedir.
Konecnik ve Gartner (2007), Konecnik vd. (2014)	Her iki çalışmada da hem talep hem de arz yönlü markalaşma perspektiflerini dikkate alan dinamik bir destinasyon markalaşma süreci önerilmektedir.
Balakrishnan (2009)	Çalışmada marka kimliğinin destinasyonlarda farklılaşma ve konumlandırma sağlayan stratejik bir araç olarak kullanılabilirliği ifade edilmekte olup, marka kimliğinin stratejik bir pazarlama aracı olarak sunulması gerektiğinin altı çizilmektedir.
Qu vd. (2011)	Bir destinasyon için benzersiz bir algı oluşturmaya yönelik çok sayıda faktörün bir araya getirilmesi ve farklılaşma yoluyla rekabet avantajı sağlayacak destinasyon markalaşmasının önemi vurgulanmaktadır.
Ruiz-Real vd. (2020)	Marka kimliğinin destinasyonlar açısından pazarlama avantajı ve rakiplere üstünlük sağlamada önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir.
Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020)	Destinasyonlarda farklılık gösteren ve taklit edilebilmesi güç olan gastronomik kimlik ve gastronomik imajın, destinasyon markalaşması ve destinasyonların marka kimlikleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir.
Keskin ve Akyol (2021)	Destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ile ilgili Türkçeye uyarlanan ölçeklerin kullanıldığı çalışmada, iki değişken arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyonlarda marka kimliği ile ilgili yapılmış olan pek çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, daha önce de belirtildiği gibi yukarıdaki tabloda bu çalışmayla konu bakımından daha benzer olan önemli bazı çalışmalara yer verilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, marka kimliği konusunun her bir destinasyon için farklı yapılarda, farklı işlevlerde ve farklı ilişki/etkilerinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, destinasyonların turistik açıdan etkili, verimli ve sürdürülebilir olmasının ancak başarılı bir marka kimliği kazandırılması ile mümkün olabileceğini belirtmek mümkündür.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistik destinasyonlara marka kimliği kazandırabilmenin yolu ancak uzun süreli ve ciddi çalışmaların yapılmasından geçmektedir. Çünkü herhangi bir ürüne marka kimliğini kazandırabilmek tek bir uygulama ile son bulacak bir yapı olmayıp, sürekli olarak izlenmesi ve takip edilmesi gereken bir süreci ifade etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Doğu Karadeniz Bölgesinin yeni turizm destinasyonlarından biri olan Giresun ilinin marka kimliği kazanması konusunda gerekli olan marka kimliği kriterlerinin önem derecesine göre sıralanması ve bu kriterlerden hangilerine daha çok önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla, bu kriterlerin tespiti, turizm yerel yöneticileri ile turistik işletme yöneticilerinin hangi konularda çalışma yapması gerektiğini gösterebilecek nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu kriterlerin belirlenmesi ile maliyet ve zaman konusunda tasarruf sağlanacağı da araştırmanın diğer katkılarından birisi olarak öngörülmektedir. Bununla birlikte, benzer destinasyonların marka kimliği kazanması açısından da önemli bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Giresun ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticiler (genel müdür) oluşturmaktadır. Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Giresun'da toplam 19 adet üç ve dört yıldızlı otel bulunmaktadır. (Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Araştırmada bütün otellere uygulama yapılarak tamsayım kapsamında evrenin tamamına ulaşılmıştır. Ancak geri dönen anketlerden 12'si kullanılabilir düzeyde olup, bu sayının evreni destekleyecek nitelikte olduğunu belirtmek mümkündür. Bununla birlikte, çalışmanın uygulama yöntemini oluşturan çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHS yönteminde, tek bir uzman görüşü ile de evrenin temsil edilebileceği ifade edilmektedir (Erdal ve Korucuk, 2018: 103). Farklı yöntemlerde araştırma evreni için belirli sayılarda örneklem alınması gerekirken, çoğunlukla çok kriterli karar verme yöntemlerinde tek bir uzman görüşünün bile evreni temsil ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla, çalışma alanı ne olursa olsun çok kriterli karar verme yöntemlerinde evrenin büyüklüğüne bakılmaksızın uzman görüşleri dikkate alınmakta olup, evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu belirtilmektedir (Akyurt, 2022, 6). Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan kriterler, daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan (Saraniemi, 2011; Löhndorf ve Diamantopoulos, 2014; Tsaur vd., 2016; Saraniemi ve Komppula, 2019) derlenen seçim kriterleriyle oluşturulmuştur. Destinasyonda etkili olan marka kimliği kriterleri dokuz ifade ile Tablo 2'de sunulmaktadır. Ölçekle ilgili gerçekleştirilen AHS analizi güvenilirlik testi sonucunda "CR değeri: 0,0562" olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik değeri 0,1'den küçük bulunduğu, çalışmanın analizi güvenilir olarak kabul edilmektedir (Saaty, 1980).



**Tablo 2. AHS Yöntemi İçin Destinasyon Marka Kimliği Kriterleri**

Kriter	Temel Kriterler
1	Ulaşım
2	Kent imajı
3	Bölge halkının tutumu
4	Eski turist deneyimleri
5	Pazarlama stratejileri
6	Logo ve slogan
7	Turistik çekicilikler
8	Hizmet kalitesi
9	Turizm politikaları

Araştırma verilerinin daha kolay ve güvenilir şekilde toplanmasına olanak sağladığı için anketlerin yüz yüze dağıtıldığı çalışmada; marka kimliği kriterlerinin kendi arasında ikili karşılaştırması yapılmış, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile veriler analiz edilmiştir.

### 3.2. Analitik Hiyerarşi Süreci ve Araştırmanın Analizi

Bu çalışma, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, 1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş olup, karar verme problemlerinde ve karar vericilerin düşüncelerini ortaya koymak amacıyla kullanılan analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, problemin hedefi, kriterleri, alt kriterleri ve mevcut alternatifler arasındaki bağlantıları ortaya koyan hiyerarşik bir modeldir (Uğur ve Sarioğlu Uğur, 2019: 264). AHS, karar vericilerin alternatifleri derecelendirmesi ile sıralama yapmakta ve kriterler arasından en iyisini ortaya çıkarmaktadır. Karmaşık ve birden fazla boyutlu problemlerin çözümü için kolay çözümleme imkânı tanımaktadır (Yiğit ve Demirtaş, 2020: 308).

AHS yöntemi uygulama aşamaları, konunun daha iyi anlaşılması için aşağıda ayrıntılı olarak sunulmaktadır:

1. Adım – Hiyerarşik Yapının Oluşturulması: Bu yöntemde problemin çözümü için ilk olarak hiyerarşik bir yapı oluşturulması gerekmektedir.
2. Adım – Önceliklerin Belirlenmesi: Hiyerarşik yapı sonrası, ikinci aşama olarak ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturulmaktadır. Bu matris de kriterin birbirileri arasında oranlanma yapılması amaçlanmaktadır (Erdal ve Korucuk, 2018: 105). Kriterlere ilişkin ikili karşılaştırma matrisi Tablo 3'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 3. İkili Karşılaştırma Matrisi**

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	. . .	Kriter n
Kriter 1	1	a <sub>12</sub>	a <sub>13</sub>	. . .	a <sub>1n</sub>
Kriter 2	a <sub>21</sub>	1	a <sub>23</sub>	. . .	a <sub>2n</sub>
Kriter 3	a <sub>31</sub>	a <sub>32</sub>	1	. . .	a <sub>3n</sub>
Kriter n	a <sub>n1</sub>	a <sub>n2</sub>	a <sub>n3</sub>	. . .	1

Saaty (1980), 1-9 önem ölçeğinde kriterlerin eşit öneme sahip olduğunda 1 değerini aldığını, aşırı derecede öneme sahip olduğunda ise 9 değerini aldığını ifade etmiştir. Kriterlerin önem derecesi ayrıntılı bir şekilde Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4. AHS Önem Derecesi Tablosu**

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Eşit öneme sahip iki kriter durumu
3	Orta derecede önemli	Bir kriterin diğerinden biraz önemli olması
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir kriterin diğerinden fazla önemli olması
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir kriterin diğerinden çok fazla olması
9	Mutlak derecede önemli	Bir kriterin diğerinden aşırı derecede fazla olması
2, 4, 6, 8	Ara değerler	Diğer kriterler önem dereceleri ara değerleri

3.Adım: Özvektörün Belirlenmesi: Kriterlerin yüzde önem dağılımları ortaya çıkarma amaçlı olarak, sütun vektörlerinden yararlanılmaktadır. “n x n” türünde B sütun vektörü yapılmaktadır. B sütun vektörlerinin hesaplanmasında ise aşağıdaki denklem 1’den yararlanılmaktadır (Saaty, 1994, 21).

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \text{ (Denklem 1)}$$

n sayıda B sütun vektörünün, matris formatı şeklinde oluşturması ile C matrisi elde edilir. Bu matrisin örneği aşağıda gösterilmektedir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisi ile kriterler arasındaki önem değerlerinin elde edildiği yüzde önem dağılımları bulunur. Bu sonuca ulaşmak için Denklem 2’den yararlanılır ve satır bileşenlerinin aritmetik ortalamasının bulunması gerekmektedir. W sütun vektörü elde edilmektedir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \text{ (Denklem 2)}$$

4.Adım: Tutarlılık Oranı Hesaplamak: Elde edilen Tutarlılık Oranı (CR), her matris için, özdeğer vektörü ve maksimum özdeğer hesaplanması ile elde edilmektedir. Tutarlılık göstergesi CI hesaplanmaktadır. CR hesaplaması, kriter sayısı ile Temel Değer ( $\lambda$ ) katsayısının karşılaştırılmasını ifade etmektedir.  $\lambda$ ’nın hesaplanmasında, A karşılaştırma matrisi ve W öncelik vektörü matris çarpımı ile D sütun vektörünü bulunmaktadır  
Denklem 3’de verilen, D sütun vektörü ve W sütun vektörü elemanlarının karşılıklı bölümü ile her bir değerlendirme kriterine ait temel değer olan (E) bulunmaktadır.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} x$$

Denklem (3)'de gösterildiği gibi, W sütun vektörü ile D sütun vektörünün elemanları karşılıklı olarak bölünerek, her bir değerlendirme kriteri ile ilgili temel değer (E) bulunmaktadır. Ortaya çıkan değerlerin aritmetik ortalaması ise temel değeri ( $\lambda$ ) göstermektedir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (\text{Denklem3})$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (\text{Denklem4})$$

“ $\lambda$ ” değerinin hesaplanması ile Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem (5) yardımı ile hesaplanır.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (\text{Denklem5})$$

CI, Random Gösterge (RI) olarak ifade edilen standart düzeltme değerine bölünmesi ile CR değeri elde edilir. Bu değer denklemin aşağıda gösterilmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (\text{Denklem6})$$

Elde edilen CR değerinin 0,10'den küçük çıkması, karar vericilerin kriterler hakkında karşılaştırmalarının tutarlı olduğunu ifade etmektedir. CR değerinin 0,10'den büyük olması ya AHS yönteminde meydana gelen hesaplamalarda hata olduğunu veya ankete cevap verenlerin yanıtlarında tutarsızlık olduğunu belirtmektedir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, AHS yönteminden yararlanarak araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu kapsamda öncelikle kriterlerin ikili karşılaştırmalar matrisi gerçekleştirilmiş olup, Tablo 5'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Geometrik ortalamaların alınmasından sonra elde edilen bulgular, “Super Decision V 3.2.” programı aracılığıyla ortaya konmuştur.

**Tablo 5. İkili Karşılaştırmalar Matrisi**

	Ulaşım	Kent İmajı	Yerel Halkın Tutum	Eski Turist Deneyimleri	Pazarlama Stratejileri	Logo ve Slogan	Turistik Çekicilikler	Hizmet Kalitesi	Turizm Politikaları
Ulaşım	1,00	4,50	1,08	3,11	0,96	1,34	0,19	0,90	0,27
Kent İmajı	0,25	1,00	0,24	0,55	0,35	0,38	0,12	0,63	0,17
Yerel Halkın Tutum	0,64	2,45	1,00	3,93	1,73	4,54	0,21	2,09	0,35
Eski Turist Deneyimleri	0,39	1,74	0,28	1,00	0,54	0,36	0,15	0,66	0,16
Pazarlama Stratejileri	1,68	2,63	0,56	1,84	1,00	1,95	0,23	2,02	0,11
Logo ve Slogan	0,71	3,16	0,37	1,96	0,55	1,00	0,14	1,20	0,13
Turistik Çekicilikler	5,51	5,88	3,89	9,04	3,78	5,84	1,00	5,62	5,57
Hizmet Kalitesi	1,09	1,61	0,70	1,59	0,51	0,83	0,13	1,00	0,46
Turizm Politikaları	4,97	5,24	3,25	5,73	5,35	5,30	0,17	2,32	1,00

Yukarıdaki Tablo 5'te yer alan ikili karşılaştırma matrisinden yararlanarak, her hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesiyle aşağıdaki Tablo 6'da yer alan kriterlerin ağırlıkları belirlenmektedir.

**Tablo 6. Kriterlere Göre Ağırlıkların Belirlenmesi**

	Ulaşım	Kent İmajı	Yerel Halkın Tutum	Eski Turist Deneyimleri	Pazarlama Stratejileri	Logo ve Slogan	Turistik Çekicilikler	Hizmet Kalitesi	Turizm Politikaları
Ulaşım	0,0619	0,1681	0,0978	0,1105	0,0645	0,0631	0,0721	0,0515	0,0254
Kent İmajı	0,0139	0,0359	0,0253	0,0189	0,0277	0,0139	0,0679	0,0329	0,0240
Yerel Halkın Tutum	0,0386	0,0847	0,0876	0,1391	0,1180	0,2091	0,1047	0,1250	0,0379
Eski Turist Deneyimleri	0,0188	0,0629	0,0247	0,0340	0,0358	0,0151	0,0446	0,0388	0,0211
Pazarlama Stratejileri	0,1019	0,0927	0,0521	0,0649	0,0677	0,0933	0,1067	0,1223	0,0230
Logo ve Slogan	0,0459	0,1109	0,0292	0,0658	0,0349	0,0471	0,0679	0,0750	0,0218
Turistik Çekicilikler	0,3447	0,2040	0,3379	0,3126	0,2552	0,2705	0,3957	0,3439	0,6743
Hizmet Kalitesi	0,0662	0,0591	0,0640	0,0534	0,0337	0,0378	0,0708	0,0611	0,0519
Turizm Politikaları	0,3089	0,1828	0,2879	0,1980	0,3674	0,2501	0,0728	0,1412	0,1228



Yapılan analiz sonucunda CR değeri 0,056225731 hesaplanmış olup, elde edilen bu değer anketlerin güvenilir olduğunu ve çalışma sonuçlarında tutarsızlık olmadığını göstermektedir (İşler ve Akyurt, 2021: 1114). Çalışmanın asıl amacına uygun olarak kriterler arasında önem derecesine göre önceliklendirmeler yapılmış ve Tablo 7'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

**Tablo 7. Temel Kriterlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Kriterlerin Önem Derecesi	Temel Kriterler	Ağırlık
1	Turistik çekicilikler	(0,3592)
2	Turizm politikaları	(0,2258)
3	Bölge halkının tutumu	(0,1157)
4	Pazarlama stratejileri	(0,0891)
5	Ulaşım	(0,0746)
6	Logo ve slogan	(0,0589)
7	Hizmet kalitesi	(0,0563)
8	Eski turist deneyimleri	(0,0340)
9	Kent imajı	(0,0282)

Çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilen AHS yönteminden elde edilen analiz bulgularına göre, marka kimliğinin Giresun ili destinasyonunda etkili olabilmesinde en önemli kriter “turistik çekicilikler (0,3592)” olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, uzmanların görüşüne göre Giresun ili destinasyonunun marka kimliği kazanmasında öncelik olarak turistik çekiciliklerin ortaya konması gerektiği söylenebilir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, marka kimliğindeki diğer etkili kriterler ise sırasıyla “turizm politikaları (0,2258)”, “yerel halkının tutumu (0,1157)”, “pazarlama stratejileri (0,0891)”, “ulaşım (0,0746)”, “logo ve sloganlar (0,0589)”, “hizmet kalitesi (0,0563)”, “eski turist deneyimleri (0,0340)” ve “kent imajı (0,0282)” şeklinde ortaya çıkmıştır. Söz konusu kriterler sırasıyla incelendiğinde hepsinin oldukça önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Örneğin, destinasyona yönelik oluşturulan turizm politikaları, reklam, tanıtım ve tutundurma için ayrılan bütçe gibi faktörler turistik destinasyonların ziyaretçi atraksiyonları ve verimliliği açısından önem arz etmektedir. Daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi, turistik ziyaretçilerin destinasyonlarda karşılaştıkları yerel halk ve onların tutum-davranışları da yine turizmin sürdürülebilirliğinde belirleyici rol oynamaktadır. Destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında yürütülen faaliyet ve stratejilerin, destinasyonların tanınırlığı ve satın alınmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, destinasyonların ulaşılabilir olması ve bu kapsamda alt yapının oluşturulması da destinasyonların satın alınması ve tercih edilmesi sürecini anlamlı bir şekilde etkileyebilmektedir. Destinasyonların tanıtımı için kullanılacak olan logo ve sloganların, destinasyona ya da kültürüne ait herhangi bir görsel, yazı vb. içermesi de yine turistik tüketicilerin algısında yer edinecek ve satın alma süreçlerini etkileyebilecektir. Pek çok mal ve hizmette olduğu gibi destinasyonların pazarlanmasında da hizmet kalitesi oldukça önemli bir belirleyicidir. Hizmet kalitesi, tüketici memnuniyetini sağlarken, tekrar satın almanın ve başkalarına önermenin yolunu açabilir ve böylelikle risk durumunu minimize eder ya da tamamen ortadan kaldırabilir. Diğer taraftan her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de tüketicilerin eski deneyimleri tekrar satın alma sürecini doğrudan etkileyebilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlar da dahil olmak üzere, herhangi bir ürünün tekrar tekrar satın alınabiliyor olması, bir taraftan zamanla o ürünün markalaşmasına da olanak sağladığı anlamına da gelebilmektedir.

Son olarak, Giresun ili destinasyon markalaşmasında marka kimliği kriterlerinden en az öneme sahip kriter olarak belirlenmiş olan kent imajı da markalaşma ve marka kimliği süreçleri üzerinde etkili olabilecek kriterlerden birisini oluşturmaktadır.

Daha açık bir ifadeyle, destinasyonun bulunduğu kentin imajı ne kadar iyiye o kadar ziyaretçi çekebilme potansiyeline sahip olabileceği söylenebilir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyonların markalaşması ve marka kimliği kazanması konusunda yapılan araştırmalar hem destinasyonların sürdürülebilirliği hem de turistlerin destinasyonlara olan bağlılığını artırması açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, bir destinasyonu diğerinden ayırt etmek ve böylece özgünlüğe dayalı bir turizm ürünü sunmak için her bir turistik destinasyon için en uygun stratejik konumlandırmanın gerçekleştirilmesi ve marka kimliği kazandırmaya çalışılması gerekmektedir. Ayrıca, turistik destinasyonlara yönelik bağlılık, sadakat konularıyla birlikte, bir destinasyonun kötü imajı, nedenleri ve analizi de gelecekteki çalışmalar için birer araştırma konusu niteliği taşıyabilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuca göre, Giresun ili destinasyonu için en önemli marka kimliği kriterinin turistik çekicilikler olması, bir destinasyonda öncelikle turistik ürünlerin yeterli olmasının önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun markalaşması ile turizm arz kaynaklarının yeterli olması arasında anlamlı ilişkiler olduğundan söz edilebilir. Bununla birlikte en önemli kriterler arasında turizm politikaları ve yerel halkın tutumu sonuçlarının elde edilmesi, bir destinasyonda marka yaratmak için ulusal ve yerel turizm politikalarının önemini göstermektedir. Destinasyonun marka kimliği kazanmasında bölgedeki yerel halkın, çalışanların ve politika geliştiricilerin desteği olmadan marka kimliği edinmenin zor bir süreç olacağını belirtmek mümkündür. Ayrıca, bu çalışmadaki analizden elde edilen sonuçlarda kent imajının en önemsiz kriter olarak belirlenmesi, aslında bir destinasyonda diğer kriterlerin sağlanması durumunda kent imajının marka kimliği oluşturmada yüksek derecede etkili olmayacağı anlamını taşıdığı belirtilebilir.

Turistik destinasyonların sürdürülebilirliği ve verimliliği açısından marka kimliği konusu oldukça önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Turizm plan ve politika belirleyicileri ile alanında uzman akademisyenlerin destinasyonların marka kimliği kazanması üzerine çalışmalar yapması bu anlamda önem kazanmaktadır. Destinasyonların buldukları konuma, özelliklere ve turistik çekiciliklere göre farklı markalaşma stratejilerinin uygulanması gerektiğinden, her destinasyon karakteristik özellikleri açısından ele alınmalıdır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar bu kapsamda değerlendirilebilir ve ileride yapılacak olan çalışmalarla desteklenebilir. İlgili literatür bölümünde de belirtildiği gibi, konu itibarıyla yapılan bu çalışmayla benzer çalışmalar olsa da yöntem açısından benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın yöntem bakımından turistik destinasyonlarda marka kimliği kavramına yönelik farkındalık yaratabileceğini, katkılar sağlayabileceğini ve böylelikle özgün bir nitelik taşıdığını belirtmek mümkündür. Konu itibarıyla benzer çalışmalar incelendiğinde, Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) marka kimliğini gastronomi açısından ele almış olup, marka kimliğinin önemine değinmiş ve bu çalışmanın sonuçlarıyla bir benzerlik taşımamaktadır. Destinasyonlarda marka kimliği üzerine farklı çalışmalar yapmış olan Balakrishnan (2009) ve Ruiz-Real vd. (2020), çalışmalarında pazarlama stratejilerinin kilit rol oynadığına vurgu yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarında ise pazarlama stratejilerinin dördüncü önemli kriter olduğu belirlenmiş olup, söz konusu çalışmalarla benzerliği açısından pazarlama stratejilerinin ortak bir yaklaşım olduğu göze çarpmaktadır. Ooi'nin (2004) ise yaptığı çalışmada turizm politikalarının marka kimliği açısından önemli olduğuna vurgu yapması, bu çalışmada da oldukça önemli olan turizm politikaları kriteri açısından benzerlik taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Giresun ili kapsamında gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonuçlarından elde edilen kriterlerin önem derecesine göre sıralanması, diğer destinasyonlar üzerinde de uygulanabilir ve eksiklikler ortaya çıkarılabilir. Bu çalışmadaki en belirgin sonuç, Giresun ili destinasyonunda turistik çekiciliklerin etkin turizm politikaları ve yerel halkın desteği ile ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlama stratejilerinin de etkin kullanılması ile birlikte destinasyonun marka kimliği kazanabileceğini göstermektedir. Çalışmanın konusu ve amacına uygun olarak gerçekleştirilmiş olan analiz sonuçlarına göre, ilgili taraflar için aşağıda bazı öneriler yer almaktadır;

- Marka kimliğinin oluşturulabilmesinde, içinde yaşadığımız teknoloji çağında internet ve sosyal medya gibi platformların etkin kullanılmasının önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.
- Kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza tanıtım şeklinde ifade edilen tutundurma çabaları da oldukça önemli olduğu için, destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyeti için fazladan çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bu konuda gerek destinasyonda istihdam edilen personel gerek yerel halk ve gerekse buradaki alışveriş merkezleri bilinçlendirilmeli ve eğitilmelidir.
- Herhangi bir ürünün, dolayısıyla turistik destinasyonların da marka kimliği kazanması sadece akademik anlamda çalışmaların yapılmasıyla mümkün olmamaktadır. Bu anlamda yerel yönetimlerin, kültür ve turizm müdürlüklerinin ve akademisyenlerin iş birliği içinde ortak çalışmaları ve projeleri turistik ürünlerin tanıtım ve sürdürülebilirliğinde hayati önem taşımaktadır.
- Turistik destinasyonlarda, mevcut turistik çekiciliklerin diğer alternatiflerle birleştirilmesi, destinasyonlarda turistik rotaların oluşturulması gibi uygulamalar turistlere unutulmaz turizm deneyimi açısından katkılar sağlayabileceği düşünülebilir. Böylelikle, turistlerin hizmetten duyduğu memnuniyet artacak, bağlılık/sadakat gibi duygularla tekrar ziyaret etme eğiliminde olacak ve çevresine tavsiye ederek destinasyonun tanıtımını yapmış olacaktır.
- Destinasyonların çekiciliklerine ulaşılabilmesi için öncelikle alt yapı ve üst yapı eksiklikleri belirlenmeli ve sonrasında bu eksiklikler giderilmelidir. Her ne kadar yerel yönetimler için masraflı gibi görünse de aslında bu yatırımlar geleceğe yatırımdır. Ayrıca söz konusu turistik çekiciliklerinin korunması ve sürdürülebilirliğine de bir adım niteliğinde olabileceği söylenebilir.
- Konuyla ilgili yapılmış olan geçmişteki çalışmalar ve bunların sonuçları dikkate alınarak detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. Akademik açıdan geçmiş çalışmaların analiz edilmesi ve belirli bir sistem çerçevesinde sonuçlarının ortaya konması betimsel içerik analizi ile mümkün olmaktadır (Ültay, Akyurt, Ültay, 2021: 190). Turistik destinasyonlar açısından da kriterler ve bulgular karşılaştırılarak, destinasyonlar hakkında bilimsel açıdan belirli sonuçların elde edilmesinin yararlı olacağı söylenebilir.

Daha önce de belirtildiği üzere, herhangi bir ürün için marka kimliğinin kazandırılması zor ve süreklilik isteyen bir süreçtir. Turistik destinasyonların da marka kimliği kazanabilmesi için çaba gerektiren ciddi ve sistemli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü bir destinasyona marka kimliğinin kazandırılması demek sadece o destinasyonun sürdürülebilirliği ve verimliliği anlamına gelmeyip, aynı zamanda diğer ilişkili olan sektörlerle de hem istihdam hem ekonomik katkı açısından yarar sağlayacaktır. İleride yapılacak olan akademik çalışmalar, farklı destinasyonlarda, çok kriterli karar verme yöntemleri ya da farklı yöntemlerin kullanılmasıyla ve farklı değişkenler kullanılarak yapılabilir. Bu çalışmada kullanılan verilerin çalışma kapsamında katkı sunan uzmanların (otel yöneticileri) görüşlerinden yararlanarak elde edilmesi ve sadece Giresun ilini kapsaması, sonuçların genellenemeyeceği anlamını taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press (Simon and Schuster Division), New York.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

- Akbulut, B. A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Akyurt, H. (2022). “Touristic Demand Problem Of Turkish Republics In Turkish Tourism: Solution Suggestions by Ahp Method”, *Social Science Development Journal*, 7(31): 1-13.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Akyurt, H. & Ültay, E. (2021). “Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminin Mevcut Durumu ve Turizm Sektörü Beklentileri”. (Ed. Ayşe Çatalcalı Ceylan, Ferhat Özbay, Zafer Özomay ve Mustafa Batuhan Kurt), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler Cilt-2*, ss. 160-187, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Anholt, S. (1998). “Nation-brands of the Twenty-First Century”, *Journal of Brand Management*, 5(1998): 395-406.
- Balakrishnan, M. S. (2009). “Strategic Branding of Destinations: A Framework”, *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 611-629.
- Blain, C., Levy, S. F., & Ritchie, J. R. B. (2005). “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338.
- Cai, L. A. (2002). “Cooperative Branding for Rural Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.
- Erdal, H. & Korucuk, S. (2018). “İmalat İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Kriterleri: Karadeniz Bölgesi Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1): 99-112.
- Gertner, D. (2011). “Unfolding and Configuring Two Decades of Research and Publications on Place Marketing and Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2): 91-106.
- Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Konaklama tesisleri. <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-272972/isletme-belgeli-tesisler.html>. (Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- Freire, J. (2005). “Geo-Branding, are We talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands Applied to Places”, *Place Branding*, 1(4): 347-362.
- Hankinson, G. (2001). “Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities”, *Journal of Brand Management*, 9(2): 127-142.
- Hankinson, G. (2004). “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 109-121.
- İşler, H. & Akyurt, H. (2021). “AHP Yöntemi ile Seyahat Acentalarının Ekoturizm Kriterleri Algılarının Tespiti: Giresun Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1103-1121.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). “The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory”, *Marketing Theory*, 13(1): 69-86.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keskin, G. & Akyol, A. (2021). “Ada Turizmi Açısından Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Marka Kimliği Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlaması”, *Troyacademy*, 6(2): 669-696.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konecnik, M., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). “Cross-Cultural Model of Customerbased Brand Equity for a Tourism Destination”, *Journal of Brand Management*, 11(1): 7-29.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *The Journal of Brand Management*, 9(4): 249-261.



Löhndorf, B. & Diamantopoulos, A. (2014). "Internal Branding: Social Identity and Social Exchange Perspectives on Turning Employees to Brand Champions", *Journal of Service Research*, 17(3): 310-325.

Mercan, Ş. O. (2021). "Destinasyon Yönetiminde Turizm Politikalarının Önemi ve Etkisi", (Ed. İlban, M. Oğuzhan), *Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi*, ss.67-77, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ooi, C. (2004). "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2): 107-128.

Park, S. Y. & J Petrick, J.F. (2006). "Destinations's Perspectives of Branding", *Annals of Tourism Research*, 42(1): 262-265.

Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32(3): 465-476.

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges", The 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, 1-31, Marrakech, Morocco.

Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, & Gazquez-Abad, J.C. (2020). "Destination Branding: Opportunities and New Challenges", *Journal of Destination Marketing & Management*, 17(2020): 1-13.

Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw Hill, New York.

Saaty T.L. (1994). "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process", *Interfaces*, 24(6): 19-43.

Saraniemi, S. (2011). "From Destination Image Building to Identity-Based Branding", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2011), 247-254.

Saraniemi, S. & Kompola, R. (2019). "The Development of a Destination Brand Identity: A Story of Stakeholder Collaboration", *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132.

Tsaur, S.H., Yen, C. H. & Yan, Y.T. (2016) "Destination Brand Identity: Scale Development and Validation", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Uğur, U. & Sarıoğlu Uğur, S. (2019). "Tatilde Nereye Gitsek? Turizmde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Destinasyon Seçimi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 261-270.

Ültay, E., Akyurt, H. & Ültay, N. (2021). "Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi", *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2021), 188-201.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, New York.

Yiğit, A. & Demirbaş, M. (2020). "Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörlerin Swot-Ahs Yöntemi ile Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22): 173-192.