

Şehirlerin Marka Olarak Pazarlanması Kavramının Şehir Markasını Ziyaret Bağlamında İncelenmesi

Zafer CESUR¹

¹ Dr. Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

Özet: Şehirler, günümüzde giderek artan bir şekilde turistik ve ekonomik faaliyetlerin merkezi haline gelmektedir. Şehirler, sadece yerel sakinlerin yaşadığı yerlerden çok daha fazlasını temsil etmektedir. Şehirler, yerel ve uluslararası ziyaretçiler için cazip ve unutulmaz deneyimler sunabilen "markalar" haline gelmektedir.

Şehir pazarlaması, bir şehrin turistler ve işletmeler tarafından nasıl algılandığını ve tanımlandığını inceleyen bir multidisipliner yaklaşımdır. Şehir pazarlaması, bir şehrin kendisini nasıl tanıttığı, hangi özelliklerini vurguladığı ve ziyaretçileri nasıl çekmeyi hedeflediği ile ilgilidir. Bu, sadece turizm endüstrisini değil, aynı zamanda şehir ekonomisini ve toplumunu da etkilemektedir.

Şehirlerin marka olarak pazarlanması, şehrin kendine özgü kimliğini ve imajını oluşturmayı içerir. Bir şehir, tarihi, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve etkinlikleri gibi varlıklarını öne çıkararak kendisini markalaştırabilir. Ancak, marka olma süreci, sadece imaj oluşturmakla sınırlı değildir; aynı zamanda ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmayı da içermelidir. Bir şehrin başarılı bir marka olarak pazarlanması, ziyaretçilerin o şehre yeniden ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Marka bağlılığı, turistlerin aynı şehri tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığını artırmaktadır. Şehirler, ziyaretçileri çekebilme ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmek için marka bağlılığını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Bu makale, şehir pazarlaması ve şehirlerin marka olarak pazarlanması konularını ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehirler, Şehir pazarlaması, Ziyaret Etme Niyeti

Examining the Concept of Marketing Cities as Brands in the Context of Visiting City Brand

Abstract: Cities today are increasingly becoming centers of touristic and economic activity. Cities represent much more than just places where local residents live. Cities are becoming "brands" that can offer attractive and memorable experiences for local and international visitors.

City marketing involves a multidisciplinary approach that examines how a city is perceived and defined by tourists and businesses. City marketing is about how a city promotes itself, what characteristics it emphasizes and how it aims to attract visitors. This affects not only the tourism industry, but also the city's economy and society.

Marketing cities as brands involves creating a unique identity and image of the city. A city can brand itself by highlighting its assets such as its history, cultural heritage, natural beauty and events. However, the process of branding is not limited to image-building; it should also include providing visitors with memorable experiences. The successful marketing of a city as a brand influences visitors' intention to revisit that city. Brand loyalty increases the likelihood that tourists will revisit the same city and recommend it to others. Cities can develop various strategies to increase brand loyalty in order to attract visitors and build a loyal customer base. This article addresses the issues of city marketing and marketing cities as brands.

Keywords: Brand Cities, City marketing, Intention to visit

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi tarımın ekonomik önemini yitirmesine neden olurken kendi sektörüne paralel olarak hizmet sektörünün önemini de artırmıştır. Bu alanlardaki hızlı gelişme bugünün teknolojiyle bütünleştiğinde, şehirlerin markalaşmasına yönelik yansımaları olmaktadır (Tek, 2009: 169).

Literatürde farklı kavramlarla (place marketing, nation marketing, communities marketing, region marketing, state marketing) tanımlanan şehir pazarlaması, son yıllarda (city marketing, city branding) şehir pazarlaması, şehir markası olarak

literatürdeki yerini almıştır (Kavaratzis ve Ashworth 2005).

Mekan kavramı; bazı soyut ve somut özellikler içermektedir. Ulusal veya kamusal anlamda Mekan; jeopolitik fiziksel alan; coğrafi alan veya idari alan; kültürel, tarihi veya yerel bir yer; bir şehir merkezi ve nüfusu; bir pazar; benzer endüstriler ve yan sanayilerin endüstri tabanı ve kümelenmesi; insan ilişkilerinin psikolojik kalitesi olarak tanımlanabilmektedir. (Kotler ve Hamlin ve Rein ve Haider 2002, 4) Mekan/Yer, coğrafi bir alan olmaktan ziyade yerel yönetim ve işletme açısından somut bir özelliğe sahip olsa da, bölge tarafından bakıldığında insan yaşamının ilişkilerini ve soyut

özelliklerini kapsamaktadır. Bu noktada, mekanın her iki açıdan da bir paylaşım alanı özelliği mevcuttur. Ayrıca, mekan kavramının sınırları şehir, ilçe, bölge, ülke gibi farklı şekillerde çizilebilmektedir. Bu anlayışla, mekan kavramı çeşitli ilişkiler içermekte ve pazarlamaya dahil olmaktadır. Kotler ve diğ. (2002, 83) mekan/yer pazarlaması kavramını Destinasyon pazarlarındaki ihtiyaçları karşılayacak yer/meکان tasarımı olarak tanımlamış ve bunun kent sakinlerinin, iş dünyasının ve turistlerin ve yatırımcıların beklentilerini karşılamak suretiyle başarılı olacağını ifade etmektedirler.

Rekabetin sert bir şekilde hissedildiği günümüzde, pazarlama eksenini de genişletmektedir. Ürönlere ve hizmetlere ek olarak, şehirleri pazarlamak ve markalamak mümkün hale gelmektedir. Şehir pazarlaması; Şehrin altyapı veya üstyapı hizmetlerini iyileştirmek, şehri daha yaşanabilir hale getirmek, şehrin potansiyel unsurlarını yatırımcılar için cazip kılmak, nitelikli insanlar, turistler ve üniversite öğrencileri gibi Destinasyon kitleleri için daha etkin kullanmak için birçok yöntem sunmaktadır.

Küreselleşen dünyada şehirler; Değer, yetenek ve bilgi paylaşımında birbirleriyle rekabet etmektedirler. Artık şehirler; pazarlama konusunu ve araçlarını kullanarak iç dinamiklerini ve varlıklarını tanımlayabilir, yatırımcıları ve müşterileri çekebilmektedir. Bu anlamda, insanların ürün ve hizmetlerde olduğu gibi meکانlara karşı bakış açılarının değiştiği ve şehir pazarlamasının ortaya çıktığı görölmüştür (Kotler, 1999: 160).

Ürün ve hizmetler gibi şehirler de pazarlamayı kullanmaktadır. Şehir pazarlaması, şehirler arası rekabetten doğan, Destinasyon gruplarının ilgisini çekmeyi, olumlu bir imaj yaratmayı ve şehri bir çekim merkezi olarak sunmayı amaçlayan bir süreç olmaktadır. Günümüzün küreselleşen ekonomisi, şirketler ve ekonomik işletmeler gibi şehirleri birbirleriyle rekabet ettirmektedir. Burda pazarlanan ürün şehirlerdir. Şehirler; turist çeken cazibe merkezleri olma, iş dünyasının dikkatini çekerek yatırımları yönetme ve şehirde yaşayan insanların memnuniyetini kazanma gibi amaçlarla şehir pazarlamasına duyulan ilgiyi ve ihtiyacı arttırmaktadır.

Günümüzde, şehir pazarlaması ve şehir markalaması kavramları birçok şehir yöneticisini şehirlerini tanıtmak ve pazarlamak açısından önem kazanmıştır. Sonuç olarak, şehirler ve şehirlerde düzenlenen faaliyetler şehirler arasındaki rekabeti göz önüne koymaktadır (Braun, 2008: 2).

Pazarlama, şehirlerin ulusal ve uluslararası tanıtımlarında önemli bir rol oynamaktadır. Şehirler pazarlama stratejilerini ortaya koyarak pazarlama politikalarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, şehirlerin farkındalığını artırmak, tüketicileri çekmek, yatırım oranlarını artırmak ve iç varlıklarının pazarlamasını artırmak için şehir pazarlama stratejilerini ve araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu anlamda, Destinasyon kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve şehrin gelişimine katkıda bulunmak için alınan stratejik planlama kararlarında şehir pazarlaması önemli bir hal almaktadır.

Şehirler; Doğrudan yabancı yatırım, kaliteli işgücü ve turizm gibi kalkınmayı hızlandıracak faktörleri çekmek için diğer şehirlerle rekabet etmektedir. Porter'a göre, genel ekonomi için geçerli olan rekabet edebilirlik fikri, bölgesel ve kentsel ekonomiler için de geçerli olmaktadır (Porter 2001). Porter, rakiplerin küresel ekonomide kalıcı bir rekabet gücü yaratmak zorunda olduklarından bilgi, ilişkiler ağı ve motivasyon gibi yerel özelliklere artan bir ihtiyaç olduğunu savunmaktadır (Porter 2001).

Kentlerin markalaşma konusundaki başarılı çalışmaları kentin gelişmesine, ziyaretçilerin kente ilgili olumlu algılanmalarının artmasına, kentteki refah düzeyinin artmasına ve rakiplerinin önünde geçmeye katkı sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mekan/yer Pazarlaması

Mekan/yer pazarlaması kavramının literatürde ilk kullanımı 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan "Genişletilmiş Pazarlama Teorisi" makalelerinde bulunmaktadır (Rainisto, 2003). Makalede, mekan/yer pazarlaması kavramını hedef pazarlardaki ihtiyaçları karşılayacak alanın/yerin tasarımı olarak tanımladılar. Bunun şehrin ve iş dünyasının kolektif memnuniyeti ile başarılı olacağını, turistler ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması ile başarılı olacağını ifade etmişlerdir (Kotler ve diğerleri, 2002).

Mekan/yer pazarlaması kavramı; "Kentın müşterileri ve halkı için değerli olan müşteri odaklı paylaşım felsefesi ile desteklenen, kentsel bir sunum oluşturmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişim sağlamak pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinasyonu" olarak tanımlanabilmektedir (Braun, 2008).

Amerikan Pazarlama Örgütü'nün elektronik sözlüğünde mekan/yer pazarlaması kavramı; hedef kitleyi etkilemek için bazı saygın olumlu

yaklaşımlarla hareket ederek belirli bir yerle ilişkilendirilecek şekilde ürün ve hizmetlerin pazarlanması olarak ifade edilmektedir (<http://www.marketingpower.com>).

Mekan/yer pazarlamasının, paydaşlar (vatandaşlar, çalışanlar ve iş çevreleri gibi) toplumdaki memnuniyet ve ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcıların beklentilerini bu mekân/yerde bulunduğu sürece başarılı olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda, mekân/yer pazarlamasını hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekân/yer tasarımı olarak tanımlamaktadırlar (Kotler, Rein ve Haider, 1993)

Destinasyonlar, insanların seyahat ettiği ve belirli etkinlikler için kalmayı tercih ettiği yerlerdir. Seyahatler sırasında ulaşılması istenen varış bölgesi (destinasyon), kişinin gitmek istediği veya ulaşmak istediği nokta olarak seçilen yerdir (Yaraşlı, 2007: 12). Destinasyon; erişilebilirlik düzeyi yüksek, doğal ve kültürel olarak çekici ve turistler için ürünler sunan yerlerdir (Uğur, Gökçaya ve Acar, 2018, 31).

2.2. Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması kavramı, son yirmi yılda Avrupa'nın en popüler araştırma konularından biri olmuştur. Bu ilginin nedenleri arasında şehirlerin birbirleriyle rekabet etmekte ve bu rekabette kendi tanıtım politikalarını gerçekleştirmede başarılı olmak istemeleridir (Deffner ve Metaxas, 2006: 3).

Ashworth ve Voogd (1990: 32) çalışmalarında; Kenti "pazar", mekânları ürün, kullanıcı / ziyaretçileri satın alıcı olarak değerlendirmektedirler. Ashworth ve Voogd'a (1990: 66) göre şehir pazarlaması; Daha fazla yatırım, iş ve ziyaretçi çekmek için diğer şehirlerle rekabette öne çıkmasına izin verebilecek çeşitli yollar olarak tanımlanmaktadır. Bu yollardan biri; Şehre gelecek yatırımlar için kentin dikkat çekici unsurlarını müşterilere tanıtmak olarak ifade edilmektedir. Böylece potansiyel müşteriler kazanarak rakip şehirlerden bir adım önde olabileceği düşünülmektedir.

Şehir pazarlaması; "Kentin müşterileri ve halkı için değerli olan müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, kentsel sunum oluşturmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişim için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinasyonu sağlamaktır (AMA, 2019).

Şehir pazarlaması sadece bir şehri ürün olarak satmayı değil aynı zamanda kent imajını da içermektedir. Şehir pazarlaması; bir kentin potansiyeli ile yerel halkın yararına kullanımı

arasında bir köprü olarak önemli bir rol oynamaktadır (Deffner ve Liouris, 2005: 2).

Bir kentin pazarlanmasında ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından daha karmaşık bir süreç vardır. Bu duruma atıfta bulunarak Smith (2005, 14) kentin dinamik yapısı ile standart bir üründen ayrıldığını belirtmektedir. Şehir pazarlamasını klasik pazarlama yaklaşımından ayıran en önemli farklar, kentteki değişikliklerin hızlı ve öngörülemez bir şekilde gerçekleşmesi, şehirlerin homojen bir yapıya sahip olmaması, farklı etkinliklerin aynı anda yapılabilmesi ve kontrolünün oldukça karmaşık olmasıdır. Başka bir deyişle, şehirler dinamik ve değişken bir varlık olarak pazarlandığında, bu özellikler nedeniyle ürün pazarlamasından daha zor, karmaşık ve kontrolü zor bir süreç yaşanmaktadır.

Şehir pazarlaması, en basit tanımıyla, kentlere klasik pazarlama yaklaşımının uygulanmasıdır. Bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu şehrin coğrafi sınırlarının dışında anlamları olmasıdır. Kent, içinde yaşayan insanlar, sahip olduğu tarih, kent kültürü, görseller, mimari yapı, sanayi kuruluşları ve iş kolları, eğlence mekanları, kentin yaşam ve tüketim alanları; yani bir şehre değer katan tüm unsurlar ve daha fazlasından oluşmaktadır. Kotler'in (1993, 2) görüşüne göre, şehir bütçeleri ve işletmelerinden daha fazlası; insan, kültür, tarihi miras, fiziksel varlıklar ve fırsatlardır. Bu nedenle pazarlama entegre bir yaklaşımla pazarlama etkinliği şehrin tüm bu yönlerini kapsayacak şekilde yönetmek, elde edilecek toplam faydayı arttıracaktır.

Braun (2008, 43); şehir pazarlaması "şehrin tüketicileri ve bir bütün olarak şehir için müşteri odaklı kentsel fırsatların yaratılması, iletilmesi, değiştirilmesi için müşteri odaklı felsefe tarafından desteklenen pazarlama araçlarının uyumlu bir kullanımı olarak" tanımlanmaktadır. Braun, bu tanımın sosyal pazarlama yaklaşımına tam anlamıyla uyduğu ve bunu bir avantaj olarak gördüğü görüşündedir. Çünkü kentin hedefleri, hedef grupların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu talep ve ihtiyaçları karşılamak için geliştirilmesi gerektiği ve Böylece yapılan uygulamalarla vatandaşların barış ve refahı sağlanmış olacaktır.

Ziyaretçilerin bir destinasyon hakkındaki algıları genellikle ziyaretten önce ve ziyaret sırasında ortaya çıkmaktadır (Chiappa ve Bregoli, 2012: 52; Prayag, 2009: 836). Destinasyon hakkında olumlu bir izlenim, ziyaretçilerin destinasyonu seçme olasılığını arttırmakta ve ziyaret sırasında deneyim ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Stylidis ve Cherifi, 2018: 55).

Mekan/yer pazarlaması, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak bir alan tasarlamaktadır. Mekan sakinleri ve işletmeler yaşadıkları ortamdan memnun kaldıklarında ziyaretçiler ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında mekansal pazarlama başarılı olmaktadır. Burada belirtilen hedef pazarlar, yerin müşterileri olarak tanımlanmaktadır. Bu müşteriler; mal ve hizmet üreten işletmeler, şirket merkezleri ve bölge ofisleri, yabancı yatırım ve ihracat pazarları, turizm pazarları ve yeni yerleşimcilerdir (Kotler vd.. 2002: 183).

Şehirler ziyaretçi çekmek için belirli cazibe faktörlerine bağlıdır. Kotler ve diğerleri (2002: 163) iki grup cazibe faktöründen bahsetmektedir. Birinci grup faktörler sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, sahiplik kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağları, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler ise yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabetçiliği, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler vd. 2002: 163).

Haider'e (1992: 132) göre şehir pazarlaması, bir şehrin hem iç hem de dış hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde konumlandırılmasıdır. Şehir pazarlaması, şehrin doğru özelliklerinin belirlenmesi, sunulacak hizmetlerin oluşturulması, vergi ve fiyat politikalarının belirlenmesi, şehrin hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulması ve şehrin etkin bir şekilde tanıtılması ile gerçekleştirilebilir.

Şehir pazarlamasında, her şehrin belirli kaynakları (altyapı, konut, kale, kültür, insanlar, parklar, müzeler, vb.) bulunmaktadır. Bu değerlerin şehir imajı ve kent ürünü olabilmesi için bilgi yoluyla yorumlanması ve başkalarına sunulması gerekmektedir. Şehir pazarlaması iki unsurdan oluşur: Birincisi mevcut ürünlerin geliştirilmesi, ikincisi şehrin tanıtımıdır (Madsen, 1992: 633).

Kotler ve diğ. (1993: 18) şehir pazarlaması; "Kentın şehir müşterilerinin (yatırımcılar, ziyaretçiler, şehir sakinleri) ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması" olarak tanımlamaktadırlar. Şehir pazarlamasının başarılı olabilmesi için şehirdeki vatandaşların şehirden memnun olmaları ve şehir dışındaki hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.

Şehir pazarlaması: kentlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekerek, taleplerini karşılamak için şehir fırsatları yaratarak

şehrin çekiciliğini ve değerini artırma çabalarıdır. Bu çabalar, şehirde eğlence merkezleri oluşturmak, kültürel faaliyetler düzenlemek, şehrin ulaşımını, özellikle ulaşım ve iletişimi geliştirmektir. Şehir Pazarlaması ayrıca yerel ve kültürel olarak insanların zihninde kent imajının gelişmesini gerektirir (Apaydın, 2014: 3).

Şehir pazarlamasının temel stratejilerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Langer, 2000: 13):

- İmaj Pazarlaması: Aşırı olumlu bir imaja odaklanmak. Örneğin; Kitzbühel veya Davos gibi kış sporları mekanları.
- Cazibe Pazarlaması: Doğal cazibe ve turistik yerlere odaklanmak. Örneğin; Venedik.
- Altyapı Pazarlaması: Altyapı avantajlarına odaklanmak. Örneğin; Rotterdam ve Hamburg limanları gibi.
- Şehir Pazarlama: Ünlü yerleşim sakinleri ve kurumlar üzerine odaklanmak.

Şehir markalaşması, bir şehri markalaşma stratejilerini kullanarak yaşamak, yatırım yapmak ve hedef kitle tarafından ziyaret etmek istedikleri cazibe merkezlerine dönüştürmek için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Dinnie, 2011).

Marka şehirler oluşturan şehir yöneticileri aşağıdaki stratejik nedenlere dayanmaktadır (Özkul ve Demirer, 2012):

- Turist ve ziyaretçi çekmek,
- Diğer şehirlerden iş çekmek,
- Mevcut işleri sürdürme ve geliştirme,
- Küçük işler geliştirmek ve yenilerini açmak,
- Yurtdışı iş, ihracatı ve yatırımları artırmak,
- Nüfusu artırmak ve kendi içindeki dağılımını sağlamak.

2.3. Şehir Markası Kavramı

Kotler ve Gertner'e (2002) göre bir kent markası insanların o kent hakkında yarattığı fikir ve izlenimlerin bütünüdür. Bir şehir markası oluştururken, o şehrin cazibesi ve yüksek çekiciliği, marka değerine olumlu anlamlar ekler. Marka değeri kazanan kentte rekabetçi fırsatlar ve turizm geliri sunan yatırımlar artarken, bu şehirde sosyal kalkınma fırsatları da gelişmektedir (Kavaratzis, 2004).

Marka olmak, rakiplerinden ayrılmak ve hedef kitle tarafından rakiplerine karşı tercih edilmek ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanmak

demektir. Benzer şekilde, bir kentin markalaşması, kentin tüm kaynaklarının kültürel, ticari ve politik açıdan hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürüldüğünü göstermektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Apaydın'a göre şehir markası (2011: 24); "Şehirdeki sanayi grupları, ülke yöneticileri, bölge ve şehir yöneticileri ve temsil ettikleri sanayi ve endüstrileri pazarlamak için yaptıkları" olarak tanımlanabilmektedir.

Öte yandan, Zeren (2012: 43) marka bilinci oluşturma stratejilerinin şehre etkisiyle, mevcut ve potansiyel müşterileri için cazibe merkezi olmayı planlayarak, kente ve şehre değer katarak insanların zihninde olumlu bir algının yolunu açmayı hedeflemektedir.

Yer pazarlaması olarak ifade edilen destinasyon pazarlaması, "bir alanı, bölgeyi veya yeri çekici, uygun ve bireylere veya kurum ve kuruluşlara özelliği göstermek için yapılan pazarlama faaliyetlerinin tamamı" olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2008: 389). Turizm pazarlamasının modernizasyonunun ürünü olan Destinasyon pazarlama, coğrafi olarak bir bölgeyi veya şehri kapsamakta, genellikle ulusal düzeyde pazarlama çabalarının bir unsurudur. Destinasyon pazarlamasının amacı, Destinasyon turizm talebini şekillendirmek olsa da; Son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti nedeniyle destinasyonlar marka bilinci oluşturma konusunda yoğun çaba sarf etmektedir. Destinasyonun yoğun bir rekabet ortamında tanınmak için pazarlama faaliyetlerini dikkat çekici ve farklı bir imaj ile vurgulayarak gerçekleştirmelidirler (Efsun ve Arslan, 2009: 100 101).

Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölgenin popülaritesinin dayandığı ve popülaritesini artıran tamamlayıcı bir parçadır. Bununla birlikte, turizm planlamacıları genellikle Destinasyon gelişmelere odaklanırken, turistleri çeken özellikleri belirlemeyi ve sürdürmeyi görmezden gelirler (Kotler vd.. 2006: 214). Destinasyonların pazarlanması coğrafi olarak dikkate alınırsa; bir şehri veya bölgeyi kapsar ve genellikle ulusal bir pazarlama faaliyetinin bir unsuru olarak görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Kotler, Bowen ve Makens (1996) destinasyonları mikro ve makro olarak ikiye ayırmıştır. Bir bakıma, fiziksel olarak mevcut olan veya genellikle mikro-destinasyon yerleri olarak kabul edilen yerleri ve birden fazla destinasyon içeren yerleri makro destinasyon yerleri olarak tanımlar. Örneğin, bir makro destinasyon noktası olarak Amerika,

bölgeler, eyaletler, şehirler, kasabalar ve ziyaret yerleri de dahil olmak üzere binlerce mikro destinasyon noktası içermektedir.

3.ŞEHİR MARKASINI ZİYARET ETME (Niyeti)

3.1. Ziyaret Etme Niyeti / Tekrar Ziyaret Etmek

Niyet, bir kişinin bir davranışla başa çıkma arzusunu göstermektedir. Eğlence ve rekreasyon açısından, davranışsal niyet, ziyaretçilerin bir yıl içinde bir Destinasyonu ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Davranışsal niyetin değerlendirilmesi ile ilişkili diğer faktörler arasında ağızdan ağza tavsiye alma ve olumlu reklam isteği bulunmaktadır (Aziz vd., 2012: 97). Tüketicilerin bir destinasyona geri dönme niyeti, destinasyonun performansından etkilenebilmektedir. Buna ek olarak, promosyon çabaları ve destinasyondaki yeni cazibe merkezleri ile ilgili haberler önemli olmaktadır. Belli bir destinasyonun cazibe merkezlerini vurgulayan çoğunlukla turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti kazanmasına dayanmaktadır. Düşük maliyetler, yeni ziyaretçileri işletmeye çekmek yerine mevcut ziyaretçileri elde tutmaktan kaynaklanmaktadır (Aziz vd., 2012: 97).

Turist davranışını anlamak için davranışsal niyet üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Davranışsal niyet, turist davranışının önemli bir sonucudur ve başarılı bir destinasyon yaratmanın son adımı olarak görülmektedir. Davranışsal niyetin ilk boyutu tekrar ziyaret etme niyeti olarak göze çarpmaktadır. Destinasyon pazarlamacılar için, tekrar gelen sadık ziyaretçiler yaratmak, geliri artırmak ve pazarlama maliyetlerini azaltmak önemli olmaktadır. Chen ve Gürsoy'a (2001) göre, tekrar ziyaret etme niyeti turistlerin destinasyona olan bağlılığını anlamının en önemli ölçüsü olmaktadır. Geri gelen ziyaretçilerin, ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla Destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları daha fazla olmaktadır (Liu vd., 2012), olumsuz deneyimlerinden ziyaret etme olasılığı daha az olumsuz etkilenmektedir (Alegre ve Cladera, 2006). Yapılan çalışmalar sonucunda tekrar ziyaret için memnuniyetin gerekli olduğu görülmektedir (Bigne vd., 2001;; Alegre ve Cladera, 2006 ; Huang ve Hsu, 2009).

Tekrar ziyaret eden turistlerin, destinasyon hakkında olumlu şeyler söylemek ve destinasyonu yakın çevresine tavsiye etmek için davranışsal niyetleri açısından olumlu davranacakları öngörülmektedir.

Yapısı açısından turizmde müşteri sadakati ve destinasyonların tekrar ziyareti işletmelerin varlığı

için eşit derecede önemlidir. Bir otel veya bölge için oluşturulacak müşteri sadakati, bölgedeki işletmelerin varlığını, bölgenin turistik değerlerinin korunmasını ve bölgedeki yatırımların sürekliliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden insanların motivasyonu, ait oldukları topluluktaki yayılma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Um, 1997: 44). Öte yandan, pazarlama uzmanlarının uyguladıkları stratejiler sayesinde aynı destinasyonu ziyaret edenlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri bilinmektedir. İlk kez tekrarlanan ziyaretçilerin niyetleri çoğunlukla ilk ziyaretlerinin genel performansına bağlı olarak gelişmektedir. Bununla birlikte, ikinci veya üçüncü kez ziyaret edenlerin niyetleri, bu Destinasyonla ilgili güzel anıları canlandıracak veya yeni cazibe merkezleri hakkındaki bilgileri yayacak çalışmalarla şekillenecektir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145).

3.2. Tekrar Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler

Turistlerin ziyaretleri sırasında yaşadıkları deneyimler sonucunda bölge ve oteller hakkındaki algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde, bu faktörlerin hizmet kalitesi algılarına, Destinasyon imaj algısına ve bu faktörlerin etkilerine bağlı durumlarına göre memnuniyettir.

Turistin satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Kotler, Bowen ve Makens'e (1999) göre, bu faktörlerin başlıkları vardır. Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşur. Sosyal faktörler; Referans grubu aile, roller ve statüden oluşur. Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilikten oluşur. Psikolojik faktörler; motivasyon algı, öğrenme ve tutumlardan oluşur.

Mevcut çalışmaların çoğunda, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek amacıyla niyetlerin kullanımı "Gerekçeli Eylem Teorisi" veya "Planlı Davranış Teorisi" ne dayanmaktadır. Bu görüşler, belirli bir davranışın motivasyonel bileşenini temsil eden davranışsal niyetleri ve daha Kozak ve Rimmington (2000, akt. Wang, 2004: 99) bir destinasyonun niteliklerinin örneğin parasal değer, konaklama standartları, emniyet ve güvenlik hissi, misafirperverlik, temizlik vb. unsurları içerdiğini belirtmiştir. Bir destinasyona ilişkin farkındalık ve aşinalık, destinasyona yönelik ilgi ve ziyaret olasılığında farklılıklara yol açabilir (Milman ve Pizam, 1995, akt. Wang, 2004: 99).

sonra bu davranışı gerçekleştirmek için göstereceği bilinçli çabayı açıklamaktadır (Ajzen, 1991; Fishbein, 1967, akt. Assaker vd., 2011: 890).

Önceki çalışmalar, bir ziyaretin tekrar ziyaret olasılığını etkilediğini göstermektedir (Akt: Wang, 2004: 99). Yeniden ziyaret edenler, turistik destinasyon ve turistik yerler için pazar payları edinmede giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Wang, 2004: 99). Tekrarlanan ziyaretlerin, destinasyonların potansiyelini değerlendirmek ve destinasyonun yaşam döngüsündeki konumunu ve ömrünü belirlemek için kullanılabilen yansıtıcı ve yönetsel bir araç olduğu tartışılmaktadır (Wang, 2004: 99). Ayrıca, tekrar ziyaretlerin pazarlama literatüründeki bulgular tarafından da önemle vurgulandığını belirtmek gerekir. Çünkü daha önce işletmeyi deneyimlemiş ziyaretçileri geri çekmek, yeni müşteriler kazanmaktan daha etkili olabilir (Wang, 2004: 99).

Gitelson ve Crompton (1984) ziyareti etkileyen beş ana faktörü aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İstenilen düzeyde deneyim yaşamama riskini azaltır.
- Turistlerin 'benzer' insanlar bulacağını garanti eder.
- Çocukluktan gelen duygusal bir bağlılık.
- Destinasyonun daha önceki bir tatilde kaçırılan bir yönünü deneyimlemek.
- Turistlerin daha önce yaşadıkları tatmin edici deneyimleri başkalarına göstermek.

Benzer şekilde Wang (2004: 99), bir turistin önceki destinasyon seçiminden (son seçiminde bile) memnun olması halinde, bir sonraki destinasyon seçiminde diğer destinasyonların bilgilerine bakmayacağını savunmaktadır. Bu da bir önceki destinasyondaki deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini ve gerçek kararı etkileyebileceğini göstermektedir. Pazarlama literatüründe müşterilerin önceki deneyimlerinin tüketim alışkanlıkları (marka seçimi vb.) üzerinde etkili olduğu uzun zamandır bilinmektedir.

Bu bulgulardan esinlenen Feng ve Jang (2004, akt. Assaker vd., 2011: 890), turistlerin geçici destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerine odaklanan üçlü bir sınıflandırma önermiştir:

- Kalıcı/sürekli tekrarlayanlar/geri dönenler (zaman içinde yüksek düzeyde tekrarlayan turistler).

- Ertelenmiş tekrarlayıcılar (kısa vadede düşük, orta ve uzun vadede yüksek düzeyde tekrarlar niyeti olan turistler).

Tekrarlanan ziyaretin ziyaretçilerin memnuniyetinin, destinasyonu akraba ve arkadaşlara önerilme olasılığının bir göstergesi olduğu belirtilerek açıklanmaktadır.

Tekrarlanan ziyaretler, sürekli ziyaretçilerin elde edildiğinin bir göstergesi olarak görülebilmektedir ve sonuç olarak ziyaretçi memnuniyeti ve sadık ziyaretçiler ortaya çıkmaktadır (Chen ve Gursoy, 2001).

Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerden biri, belirli bir destinasyona yapılan önceki ziyaretlerin sayısıdır (Aziz vd., 2012: 97) aynı Destinasyona yapılan önceki ziyaretler ile tekrar etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Ayrıca, destinasyonların geliştirilmesi tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen bir diğer faktördür. Ek olarak, Aziz vd., (2012): turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu gösterir. Tekrar ziyaret etme niyeti ile tekrar ziyaret etme amacı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan deneysel ve teorik çalışma eksikliği vardır. Tekrar ziyaret etme niyeti, belirli bir destinasyondaki ziyaretçilerin memnuniyetini etkilemektedir.

Önceki araştırmalar, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin yabancı bir destinasyonu ziyaret etmekten ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini arttırmaktan daha az risk sunduğunu göstermiştir (Cannon ve Ford; 2008 : 400). Benzer şekilde, yeniden ziyaretin ziyaretçi memnuniyeti, algılanan cazibe ve algılanan değer ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Bu özellikler tekrar ziyaret etme olasılığının öngörücüleridir. Çünkü bunlar ziyaretçilerin gerçekçi beklentileridir (Cannon ve Ford, 2008: 400).

Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey (2005, 27) tarafından yeniden satın alma niyeti, müşterinin gelecekte ürünü veya hizmeti tekrar kullanma olasılığını ifade ederken; yeniden satın alma davranışı, müşterinin ürünü veya hizmeti nesnel olarak tekrar satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin marka olarak pazarlanması ve yönetimi, günümüzde giderek önem kazanan bir konudur. Başarılı bir şekilde pazarlanan şehirler, turizm gelirlerini artırabilir, işletmeleri çekebilir ve yerel ekonomilerini canlandırabilirler. Şehir yöneticileri,

bu konuda stratejik planlar geliştirerek şehirlerinin marka değerini artırabilirler.

Şehirlerin marka olarak pazarlanması ve yönetimi konusu, kavramsal açıdan zengin ve multidisipliner bir alandır. Bu makale, şehir pazarlaması ve markalaşma konularında önemli kavramları ele almış ve şehirlerin sürdürülebilirliklerini artırma ve turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip bir strateji vurgulamıştır.

Öneriler:

Şehirler, kendilerini tanıtmak için etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarıdır. Tarihi ve kültürel zenginlikler, doğal güzellikler ve benzersiz etkinlikler gibi varlıkları vurgulayan kampanyalar geliştirmek önem taşımaktadır.

Şehirler, turistlere unutulmaz deneyimler sunmak için çeşitli etkinlikler ve etkinlikler düzenlemelidir. Sanat festivalleri, spor etkinlikleri, yemek festivalleri ve diğer etkinlikler, ziyaretçilerin şehirde daha fazla zaman geçirmesini teşvik edebilir.

Şehir yöneticileri, yerel sakinlerin şehirlerini olumlu bir şekilde tanıtmaları için destekleyici programlar ve eğitimler düzenlemelidir. Memnun yerel sakinler, şehirlerinin pozitif bir imaj oluşturmaya katkıda bulunabilir.

Şehirler, turistlerin marka bağlılığını artırmak için geri bildirim toplama ve analiz etme süreçlerini geliştirmelidir. Ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve olumsuz deneyimleri düzeltmek için sürekli bir geri bildirim döngüsü oluşturmak önemlidir.

Sonuç olarak, şehirlerin marka olarak pazarlanması ve yönetimi, şehirlerin sürdürülebilirliğini artırmak ve turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirler için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için şehir yöneticileri, yerel halk, akademisyenler ve işletmeler arasında işbirliği yapmalı ve kavramsal literatürü etkin bir şekilde uygulamalıdır. Bu, şehirlerin marka değerini artırmak ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmek için önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alegre, J., ve Cladera, M. (2006). "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations". *Journal of Travel Research*, 44(3): 288-297.
- Ailawadi, K L. ve Keller, K L. (2004), „Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities“ *Journal Of Retailing* 80(3), 331-342.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. ve O'Connor, P. (2011). Modeling a causality network for tourism development: An empirical analysis. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 258-278.

- Ashworth, G., Voogd, H. (1990), "Can Places Be Sold For Tourism?", Editorler: Gregory Ashworth ve Brian Goodall, *Marketing Tourism Places*, London, Routledge, 1-17.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A. ve Evin, C. (2012). Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks, *Jurnal Pengurusan*, 35, 97 – 109.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785.
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards An Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University Erasmus Research Institute Of Management (ERIM).
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, C: 22, No: 6 607–616.
- Cannon, T. F. ve Ford, J. (2008). The Interrelationships between Visitor Spending and Return Visits: An Analysis of Spectator Sport Tourists, *Proceedings of The Annual Meeting Of The Association Of Collegiate Marketing Educators*, 399-410.
- Chen, J. S., ve Gürsoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79-85.
- Chiappa, G.D. ve Bregoli, I. (2012). Destination branding development: Linking supply-side and demand-side perspectives. In R. H. Tsiotsou ve R.E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited*. 51-61.
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory To Use*, Oxford University Pres: UK.
- Deffner, A., Liouris, C., (2005), "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Deveelopment In A Globalised Economy", 45th Congress of the European Regional Science Association , Vrije Universty, Amsterdam, 23-27 August 2005.
- Dinnie, K. (2011), *City Branding: Theory and Cases*, UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 31, S: 1, 229 – 248.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, L. J. (1984). Insight into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11.
- Huang, S. ve Hsu, H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48: 29.
- Karavatzis M, Ashworth G J (2007). Partners in Coffee shops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities*, Cilt: 24, Sayı: 1, 16-25.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketinf and branda management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P. ve Hamlin, M. A. ve Rein, I. ve Haider D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. John Wiley ve Sons (Asia), Singapore.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein I. , Haider, D. , (1999) *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd. London.
- Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması (3. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing*, Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School, http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1, (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- Liu, B. J., Norman, W. C., Backman, S. J., Cuneo, K., and Condrasky, M. (2012). "Shoot, Taste and Post: An Exploratory Study of Food and Tourism Experiences in an Online Image-Share Community". *e-Review of Tourism Research*, 12 (3), 1-12.
- Madden, K., Rashid, B. ve Zainol, N.A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- McKercher, B. ve Basak Denizci, G. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal? *Journal of Travel Research*, 50:121-132.
- AMA (2023) www.marketingpower.com. , www.ama.org, Erişim: 2023
- Niininen, O. ve Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* sayı 3. (Ed: G.I. Crouch) Cambridge: CABI Publishing, 275-284.
- Oppermann, M. (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Özku, E. ve Demirer, D. (2012). The role of development agencies in touristic branding of cities, a document analysis on regional plans. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Porter, M. (2001). Regions and the New Economics of Competition, p 155-156, in Scott, Allen (Ed). *Global-City Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination. *Journal of Travel Research* , 51 (3), 342-356.
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image satisfaction and future behavioral intentions- the case of Mauritius. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Sam, H. S. (2007). The Effects Of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Tourist Revisit Intention, *The Hong Kong Polytechnic University School Of Hotel And Tourism Management, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hong Kong.
- Seiders, Kathleen; Voss, Glenn B.; Grewal, Dhruv vd.; "Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*. Vol. 69, October 2005, 26-43.
- Smith, H. (2005). *Marketing The City, The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration*. The Taylor ve Francis Publisher.

- Stylidis, D. ve Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Wang, Y.C. (2015). "A Study on the Influence of Electronic Word of Mouth and the Image of Gastronomy Tourism on the Intentions of Tourists Visiting Macau". *Tourism*, 63(1), 67-80.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2033'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir değerlendirme. *Anatolia /Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169.
- Uğur, İ., Gökçaya, S. ve Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: safranbolu üzerine bir çalışma, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Um, Seoho (1997). "Decomposing Annual Visitation to Amusement Parks into the Categories of Initial Visitor and Revisitors: Application of Bass's Model of Diffusion Process", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 2 No:1, 43-50.
- Um, Seoho; Chon, Kaye ve Ro, YoungHee (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, C: 33, No. 4, 1141-1158.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- Zeren, H E. (2012), Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), 95-104.