

Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi

Zafer CESUR¹

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

Özet: Destinasyon pazarlaması ve planlaması kapsamında destinasyona yönelik olumlu bir bakış oluşturabilmek önem taşımaktadır. Destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmenin ana amaçlarından biri sadık turistleri destinasyona çekmektir. Destinasyon açısından sadakatten söz edebilmek için ise ön şartlardan biri olarak turistler tarafından destinasyona duyulan aidiyet hissinin meydana gelmesi gerekmektedir. Bu çalışmada destinasyon pazarlaması özelinde destinasyon aidiyeti kavramı çeşitli boyutları açısından ele alınarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Aidiyet, Destinasyon Aidiyeti

Examination Of The Concept Of Destination Belonging Within The Scope Of Destination Marketing

Abstract: It is important to create a positive view towards the destination within the scope of destination marketing and planning. One of the main goals of developing destination marketing strategies is to attract loyal tourists to their destination. In order to be able to talk about loyalty in terms of destination, one of the prerequisites should be the sense of belonging felt by tourists to the destination. In this study, the concept of destination belonging will be examined in terms of various dimensions in destination marketing.

Key Words: Destination Marketing, Belonging, Destination Belonging

1. GİRİŞ

İşletmeler, yoğun bir rekabet ortamında hayatta kalabilmek için müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Turizm işletmeleri için turistlerin beklentileri ve memnuniyeti önemlidir. Destinasyonu ziyaret etmesi beklenen turistik tüketicilerin beklentileri düzenli olarak ölçülmelidir (Memiş, 2016:213). Tüketicilerin beklentilerini bilerek ve bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirerek müşteriler memnun edilebilmektedirler. 2000'li yılların rekabet ortamında sadece müşterileri memnun etmek yeterli değildir. Yeni müşteriler edinmek, müşteriye elinizde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin yeni müşterileri kazanarak mevcut müşterilerini tutmaları ve büyümeleri çok önemli taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Rekabetin sert bir şekilde hissedildiği günümüzde, pazarlama eksenini de genişlemektedir. Ürünlere 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.

Kentlerin markalaşma konusundaki başarılı çalışmaları kentin gelişmesine, ziyaretçilerin kentle

ilgili olumlu algılanmalarının artmasına, kentteki refah düzeyinin artmasına ve rakiplerinin önünde geçmeye katkı sağlamaktadır.

Turizm sektörü, ulusal ekonomiler açısından en hızlı büyüyen ve en fazla gelir getirici sektörlerden biridir. Turizm sektörünün bu gelişmesi, ülkelerin bu sektörden daha fazla pay alma arzusunu da artırmakta ve ülkelerin istedikleri pazar paylarına ulaşmak için tüm imkanları ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Ülkeler için çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonlar doğru bir şekilde pazarlandıkları ve ziyaretçiler tarafından bilinip, kabul edilip ve tercih edildikleri için, bu rekabette farklı bir güç olmaktadır.

Destinasyon Aidiyeti kavramının destinasyon pazarlamasını güçlendirmede de etkili olduğunu söylenebilir (Hornig ve ark., 2012). Turizm literatüründe yapılan araştırmalar, destinasyon aidiyeti kavramının turistik tüketici davranışlarını özelliklerini anlamada kullanılabileceğini göstermektedir (Alexandris ve ark., 2006; Veasna ve ark., 2013).

Ziyaretçilere aidiyet oluşturulması ve sürdürülmesi, destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi için nihai faktör olarak kabul edilmektedir (Kim, 2006: 23). Ayrıca, bir destinasyonun aidiyetini oluşturmak, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik için güçlü bir temel oluşturduğundan önemlidir. Ziyaretçileri etkilemek için destinasyonların rekabeti onları tekrar ziyaret etmeye veya başkalarına

destinasyonu tavsiye etmeye motive ederken, aidiyet durumu akademisyenlerin dikkatini çekmektedir. (Chen ve ark., 2016: 602).

Bu çalışmada destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramı çeşitli açılardan ele alınarak irdelenecektir.

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

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 ve Ark., 2018, s.31).

Bir kentin pazarlanmasında ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından daha karmaşık bir süreç vardır. Bu duruma atıfta bulunarak Smith (2005, s. 14) kentin dinamik yapısı ile standart bir üründen ayrıldığını belirtmektedir. Şehir pazarlamasını klasik pazarlama yaklaşımından ayıran en önemli farklar, kentteki değişikliklerin hızlı ve öngörülemeyen 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.

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).

Şehirler, belirli çekim faktörlerine bağlı olarak ziyaretçi çekmektedir. Kotler ve ark. (2002: 163) bu çekim faktörlerini iki grupta ele almıştır. İlk faktörlere sert çekim faktörleri denir ve bunlar ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağları, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci faktör grubu yumuşak çekim faktörleri olarak adlandırılır ve bunlar niş gelişimi, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik ve girişimcilik ortamını içermektedir (Kotler ve ark. 2002: 163).

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 Liouris, 2005).

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.

Kotler ve ark. (1993: 18) şehir pazarlaması; "Kentin 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; 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.

3. DESTİNASYON AİDİYETİ

Turizm pazarlamasını güçlendirmede destinasyon aidiyeti kavramının etkili olduğunu söylemek mümkündür (Horng ve ark., 2012). Turizm literatüründe yapılan araştırmalar, destinasyon aidiyeti kavramının turistik davranışın özelliklerini anlamak için kullanılabilir bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Alexandris ve ark., 2006: 414; Veasna ve ark., 2013: 512). Bu bağlamda günümüz turizm pazarı için duygusal bir destinasyon aidiyeti yaratmak, turizm destinasyonlarının markalaşma sürecinde de oldukça önemlidir (Veasna vd., 2013: 511).

Aidiyet kavramı ilk olarak çevre psikolojisi alanında kavramsal olarak geliştirildi ve "insanlar ve özel yerler arasındaki duygusal bağ" olarak tanımlandı (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274). Özel bir yer olarak tanımlanan; anlam ve değer toplum ve bireyler tarafından yüklendiği mekânsal yerler olarak tanımlanmaktadır. Burası somut veya soyut olabilir ve değer, zaman, Yer kavramını "deneyimlerin yarattığı anlam merkezi" olarak tanımlanmaktadır. Özellikleri ayırt etmeyen bir yerin, onu tanımaya ve değer katmaya başladığımızda zihnimizde bir yer haline geldiğini belirtmektedirler. Yüksel ve ark. (2010) Fiziksel olarak bir yere veya evde gibi hissetmenin bir sonucu olarak, bireyin mekanla duygusal bir bağlantısı vardır ve bu mekanın aitliğini oluşturmaktadır.

Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin bir çevrenin hem fiziksel hem de sosyal yönleriyle ilgili birikimli deneyimlerinin, o destinasyonun güçlü duygusal bağlarının gelişmesine yol açtığı ve destinasyonun önemli yönlerini değerlendirmek için teorik bir temel oluşturduğu süreçle ilgili olmaktadır. Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin gördüklerini, hissettiklerini ve düşündüklerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve ark., 2016: 604; Chi ve Qu, 2008: 625). Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse ziyaretçiler duygusal bağ kurdukları ve

mekânda olan sosyal etkileşimlerden mekanla ilgili hatıralar edindikleri yerlere aidiyet hissediler ve aidiyet hissettikleri bir destinasyona olan bakış açıları başka bir destinasyona göre farklılık göstermektedir (Lee ve ark., 2012: 756).

3.1 Aidiyet

Aidiyet kavramı, çevre psikolojisi ve beşeri coğrafya alanlarında incelenen bir kavramdır. Daha sonra genişlemeye başlayan ve pazarlama literatürüne giren kavram hakkında farklı tanımları yapılmaktadır. Shamsuddin ve Ujang (2008); Bireylerin fiziksel unsurları, çeşitli aktiviteleri ve aralarındaki mekan veya mekanlarla etkileşimleri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda, aidiyet; İnsan ve çevre arasındaki ilişkinin bir tanımı olarak tanımlanmaktadır.

Psikolojide aidiyet, bir kişinin belirli bir nesneye karşı yarattığı duygusal bir bağ olarak kabul edilmektedir (Veasna ve ark., 2013: 513). İnsanların aidiyeti herhangi bir bölgeye, nesneye veya hatta kişiye olabilmektedir. İlk aidiyet çalışması ebeveynler arasındaki ilişkiyi incelemek için Bowlby (1979) tarafından yapılmıştır. Böylece, insanlar ve belirli nesnelere (kişi veya nesne) arasındaki özel bir bağ olarak tanımlanmış ve insanların aidiyet duygusuna ihtiyaç duydukları, kendilerini güvende hissettikleri ve yaşamlarını sürdürebilecekleri ortaya çıkmıştır (Akt: Brocato, 2006). Bu çalışmadan sonra araştırmacılar aidiyet kavramını; Yetişkin ilişkilerini sosyal dostluk, sosyal çevre, marka, bölge ve turistik yerler açısından değerlendirmektedirler. Bu bağlamda, literatürde insanlar; birbirlerine karşı oluşturduğu duygusal bir bağ olan insanlar, nesnelere ve destinasyonlar vb. için çok geniş bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Brocato, 2006).

3.2 Destinasyon Aidiyeti

3.2.1 Destinasyon Aidiyeti Kavramı

Beşeri coğrafya, çevre psikolojisi ve turizm alanında araştırma yapan araştırmacılar, iki boyuta aidiyetten bahsetmektedirler. İlk boyut mekan/yer veya mekan bağlılığı, ikinci boyut mekan/yer veya mekan kimliğidir. Alan veya alan bağlılığı, herhangi bir alan veya yerin bireye sağladığı işlev ve işlevlerin toplamıdır. Alan veya mekan kimliği, herhangi bir alanın veya mekanın bireye sağladığı duygusal ilişkilerin toplamıdır (Backlund ve Williams, 2003).

Genellikle turistler ile belirli bir destinasyon arasında kurulan duygusal bir bağ ve ilişki anlamına gelen destinasyon aidiyeti (Hidalgo ve Hernandez, 2001), turistlerin destinasyona yönelik olumlu inançları ve destinasyon ile turist arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanabilir (Chen ve Phou, 2013; Veasna vd., 2013). Destinasyon aidiyetinin

geliştirilmesi, turistlerin diğer alternatif destinasyonları seçmelerini engellemek için önem taşımaktadır. Aidiyet turistlerin gördüklerini, düşündüklerini, hissettiklerini ve destinasyon hakkındaki farkındalıklarını etkileyebilmektedir. Bu bakımdan turistlerin destinasyonla yarattığı duygusal ilişki, destinasyona ilişkin olumlu değerlendirmelerini ve destinasyona olan bağlılıklarını etkilemektedir (Yüksel ve ark., 2010). Destinasyon aidiyetinin sadakat üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, güçlü ve farklı destinasyon pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için önemli olabilecektir.

Destinasyona ait olma kavramı, herhangi bir bölgedeki insanlara ait olma duygusunu belirlemek için yapılan zemin ait çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Mekan/yer aidiyeti, kişinin; Binalar, evler, destinasyonlar, mahalleler, bölgeler veya şehirler gibi belirli bir ortamla yarattığı duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Horng ve ark., 2012).

Horng ve ark. (2012), birey ile belirli bir yer arasında duygusal ve psikolojik bir bağlantı olarak tanımlanan yeri tanımlamış ve sonuç olarak duygusal ve sembolik işaretlerle dolu olağanüstü yerler haline gelerek destinasyonların turist yaşamının anlamını zenginleştirileceğini ifade etmiştir. Yüksel ve ark. (2010: 282) destinasyon pazarlayıcıları açısından yer aidiyeti kavramının bir destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkileyerek sadakat davranışlarının tahmin unsuru olabileceğini belirtmiştir. Bu bakımdan yer aidiyeti kavramı destinasyon yönetim unsurları tarafından göz önünde bulundurulması ve araştırılması gereken öncül kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer aidiyeti kavramı destinasyona tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti gibi sadakat davranışlarının öngörücüsü olarak araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır.

3.2.2 Destinasyon Aidiyetinin Sonuçları Etkileri

Destinasyon aidiyeti, bir kişinin bir Destinasyonla olan olumlu ilişkilerini temsil etmektedir (Horng ve ark., 2012: 139). Turistlerin belirli bir destinasyona ait olma duygusu, bir veya birkaç ziyaretten sonra, ziyaret gerçekleşmeden önce bile olabilmektedir (Chen ve Phou, 2013: 271). Destinasyonun aidiyetinin oluşması, destinasyonun turistlere güven, cazibe ve zevk duygusu vermesine izin vermektedir (Horng ve ark., 2012). Bu nedenle, bir nesneye veya bir Destinasyona ait olmak, nesne veya Destinasyon erişilebilirliği kaybolduğunda aidiyet hisseden kişilerde sıkıntıya neden olabilmektedir (Chen ve Phou, 2013: 271).

Turizm pazarlaması alanı göz önüne alındığında, ziyaretçilerin turizm merkezindeki

destinasyonlardan memnun kaldıkları ve bunun aidiyete dönüştüğü destinasyonların bugünü ve geleceği için önemli olmaktadır. Destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından bir destinasyona ait ziyaretçilerin destinasyonda yanlış yönlendirilen politikalarla karşı karşıya kalmaması önemlidir. Ayrıca ziyaretçilerin aidiyet duygusu ve destinasyona olan ziyaretlerinin sürekliliği bölgeye ekonomik olarak büyük getiriler sağlamaktadır (Tonge ve ark., 2015: 1).

3.2.3 Destinasyon Aidiyetini Önemi Ve Gelişimi

Destinasyondan satın alınan ürün veya hizmetler ziyaretçilerin memnuniyeti ile devam eder. Nitekim destinasyonların gelişme potansiyeli büyük ölçüde ziyaretçilere mal ve hizmet sunma ve ziyaretçi memnuniyetine bağlı olacaktır (Dwyer ve ark., 2000: 9). İstek ve beklentilerini karşılayan ziyaretçilerin tatillerini destinasyonda geçirip destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamak, yeni ziyaretçileri destinasyona getirmekten daha kolay bir iştir. Destinasyona aidiyeti olan ziyaretçilerin diğer kişilere olumlu önerilerde bulunması Destinasyonun tanınmasını artırmaya yardımcı olacak ve bu da pazarlama maliyetlerini azaltacaktır (Mao, 2008: 93; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Destinasyon sadakatini artırmak, turistlerin diğer alternatif Destinasyonları seçmesini önlemek için önemlidir. Aidiyet, ziyaretçilerin düşündükleri ve gördükleri hakkındaki farkındalıklarını ve destinasyon hakkındaki farkındalıklarını etkileyebilmektedir. Bu bakımdan, turistlerin destinasyon ile yarattığı duygusal ilişki destinasyonun olumlu değerlendirmelerini ve destinasyona olan sadakatlerini etkilemektedir (Yüksel ve diğerleri, 2010: 274). Destinasyonun sadakat üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, güçlü ve farklı Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için önem verilmesi gereken bir diğer husus olmaktadır (Horng ve ark., 2012).

3.2.4. Destinasyon Aidiyetinin Yapısı Bileşenleri Boyutları

Literatürde, destinasyon aidiyetine yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Genel görüşe göre, destinasyon iki boyuttan oluşur: destinasyonel bağlılık (destination dependence) ve destinasyonel özdeşlik (destination identity) tir. (Alexandris ve ark., 2006; Anderson ve Fulton, 2008; Lee ve Shen, 2013). Bir başka görüş, bu iki boyutun yanı sıra, duygusal aidiyet /bağlanma (affective attachment) boyutunun var olduğunu ve üç farklı boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Yüksel ve ark., 2010). Bu görüşlere ek olarak, bazı araştırmacılar destinasyonların tek bir boyuttan oluştuğunu ancak söz konusu yapıları temsil ettiğini iddia etmektedir

(Prayag ve Ryan, 2012; Veasna ve ark., 2013). Görülebileceği gibi, destinasyon aidiyetinin boyutları konusunda tam bir fikir birliği olmaması, bu konuda daha fazla araştırmanın gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (Lee ve Shen, 2013: 77).

İşlevsel aidiyet olarak da tanımlanan destinasyon bağımlılığının önemi, turistlere özel ortamlarda sunduğu aktivitelerden kaynaklanmaktadır. Destinasyon bağımlılığı, turistlere destinasyonlarını alternatiflere göre değerlendirme fırsatı sunan interaktif bir konsepttir. Bu açıdan turistler için; Destinasyon bağımlılığı yaratırken destinasyonun ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığına ilişkin değerlendirmeler yaptıkları söylenebilir (Yüksel ve ark., 2010: 275).

Destinasyon aidiyeti, bir turistin bilinçli veya bilinçsiz düşüncelerinin, inançlarının, tercihlerinin, duygularının, değerlerinin, destinasyonlarının ve yeteneklerinin bir destinasyon ile uyumunu ifade etmektedir. Destinasyon kimliği, turizm ve destinasyon arasında önemli bir sembolik bağ veya zamanla oluşan psikolojik bir yapı olarak görülmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerde, destinasyonun sembolize ettiği değerlere uygun olarak destinasyon aidiyet duygusu oluşabilmektedir (Jorgensen ve Stedman, 2001; Yüksel vd., 2010: 275-276). Bu doğrultuda aidiyet, hem fiziksel hem de sosyal ilişkilere ait literatürden oluşan bir kavramdır (Brocato, 2006: 13).

Altman ve Low (1992: 8), yer aidiyetinin, farklı aktörlerin farklı aktörlerle (bireysel, grup, kültür) ve farklı sosyal ilişkilere etkileştiği entegre bir kavram olduğunu belirtmiştir. Bu tanımdan, aidiyetin farklı bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu çıkarabiliriz.

Literatür incelendiğinde aidiyetin boyutları konusunda fikir birliği olmadığını görülmektedir. Bazı araştırmacılar, yer aidiyetinin iki boyutu olduğunu belirtmiştir: Yer Kimliği ve Yer Bağımlılığı (Anderson ve Fulton, 2008). Diğer grup araştırmacılar ise yer kimliği, yer bağlılığı ve duygusal aidiyet olmak üzere üç boyutta ele almışlardır (Brocato, 2006; Halpenny, 2010).

Yer kimliği, bireylerin belirli bir yere veya çevreye karşı sahip oldukları güçlü duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Proshansky, 1983: 61). Yer kimliği, belirli bir grup üyeliğini ve birey ile mekan arasındaki sembolik bağlantıyı benimsemenin sosyal kimliği veya durumu olarak kabul edilmektedir (Backlund ve Williams, 2003). Her birey alanla güçlü bir kimlik saptamaz, ancak bireyler genellikle kendi kimliklerini yansıtan alanlarla özdeşleşmektedir (Brocato, 2006). Bu durumda, kişinin yer ya da yerle kuracağı duygusal

bağın bir sonucu olarak yüksek aidiyetli davranış sergilemesi mümkün olabilmektedir. Yer kimliği de bir memnuniyet duygusu oluşumunu desteklemektedir (Yüksel ve ark., 2010: 280).

Yere bağlılık, bir yere işlevsel sadakat olarak tanımlanmaktadır (Backlund ve Williams, 2003: 321). Literatürde fonksiyonel aidiyet de denir. Jorgensen ve Stedman (2001: 234) yere bağlılık tanımlarında işlevsel yönü vurgulamışlar ve mekana sadakatin, bir ortamın veya bir ortamın alternatifleri arasında kişinin amacına ne kadar iyi hizmet ettiği hakkında bir kavram olduğunu vurgulamışlardır. Bu ortamın veya mekanın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını analiz ederken, bunu genellikle geçmiş deneyimler yoluyla yapmaktadır (Backlund ve Williams, 2003: 321). Bu analiz sırasında iki değerlendirme yapılmaktadır: mevcut yerin kalitesi ve alternatiflerin kalitesi (Brocato, 2006: 25). Bu bağlamda, sadakat boyutu bir yerin diğerine tercih davranışını açıklamak için güçlü bir araç olarak görülebilmektedir.

SONUÇ

Turizm endüstrisini için önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkelerin turistik destinasyonlarını etkin bir şekilde pazarlamaları büyük önem taşımaktadır. Etkili bir destinasyon pazarlaması için çeşitli faaliyetler gereklidir. Destinasyon yöneticileri hedef kitlelerini doğru belirlemeli, bu hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmeli ve planlarını yapmalıdırlar (Memiş, 2017: 181). Bu anlamda olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek için hedef turist pazarının özellikleri kapsamında destinasyon kişilik özelliklerini oluşturarak turist sadakati kazanılabilecektir. Özellikle, destinasyona yönelik ilgi ve talebin oluşturulmasında destinasyon aidiyetinin sağlanmasının, turistlerin değerlendirmesinde olumlu destinasyon önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Aidiyet, ziyaretçilerin destinasyona yönelik düşüncelerini, duygularını etkileyebilmektedir. Turistlerin destinasyona yönelik olumlu değerlendirmeler yapması ve destinasyona bağlılık göstermesi imkanını artırabilmektedir. Bu durumdan hareketle destinasyon aidiyeti kavramını, kapsamını ve ilişkili olduğu kavramları anlamaya çalışmak, destinasyon planlanması ve pazarlaması konusunda faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006), 'Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), ss. 414-425.
- Altman, I. ve Low, S. M. (1992). "Place Attachment: A Conceptual Inquiry". I, Altman ve S.M., Low (ed.),

- Human Behavior and Environment . Plenum Press, New York,1-12.
- Anderson, D.H. ve Fulton D.C. (2008), 'Experience Preferences as Mediators of Wildlife Related Recreation Participation - Place Attachment Relationship', *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2), ss. 73 - 88.
- Apaydın, F. (2014). Şehir Pazarlaması. Ankara: Nobel.
- Backlund, E. A. ve Williams, D. R. (2003). A Quantitative Synthesis of Place Attachment Research: Investigating Past Experience and Place Attachment. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium* , 320-325.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Brocato, E.D. (2006). *Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes In a Service Context*. (Doctoral Dissertation, The University of Texas at Arlington Graduate School).
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chi, G. C. ve Qu, H. (2008), "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29 (4), ss. 624-636.
- Chiappa, G.D. & Bregoli, I. (2012). Destination branding development: Linking supply-side and demand-side perspectives. In R. H. Tsiotsou & R.E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 51-61). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 19 (12), 167-188.
- Deffner, A., Liouris, C., (2005), "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy", 45th Congress of the European Regional Science Association , Vrije University, Amsterdam, 23-27 August 2005.
- Dinnie, K. (2011), *City Branding: Theory and Cases*, UK: Palgrave Macmillan Publisher Limited.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism management*, 21(1), 9-22.
- Halpenny, E. A. (2010). "Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment". *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 409-421.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez B. (2001), 'Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions', *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), ss. 273 - 281.
- Horng, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu & Tsai, Chang-Yen (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Jorgensen, B.S. ve Stedman, R. (2001), 'Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties', *Journal of Environmental Psychology*, 21, ss. 233-248.
- Kim, K. (2006). Travel behaviors of US University students: travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty. (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI No. 3248569).
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- 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: 06.05.2020).
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, T. H. ve Shen, Y. L. (2013). "The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks" *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76 - 85.
- Mao, Yue Iris (2008), *Destination Image Building and Its Influence on Destination Preference and Loyalty of Chinese Tourists to Australia* Doctor of Philosophy The Hong Kong Polytechnic University
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226
- Memiş, S. (2017). Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm Ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 8(21), 172-183
- Özku, E. & Demirel, 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.
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image satisfaction and future behavioral intentions-the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- 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.
- Shamsuddin, S. ve Ujang, N. (2008). Making Places: The Role of Attachment in Creating The Sense of Place for Traditional Streets in Malaysia. *Habitat International* , 32, 399-409.
- Smith, H. (2005). *Marketing The City, The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration*. The Taylor & Francis Publisher.
- Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal

- natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730-743.
- Uğur, İ. & Gökkaya, S. & 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.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H. (2013), 'The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image', *Tourism Management*, 36, ss. 511 - 526.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010), "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31 (2), ss. 274-284.