

DESTİNASYON MARKALAMASINDA TEMEL KONULAR: SARIKAMIŞ KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONU ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA



Makale Gönderim Tarihi: 01.11.2017 Yayına Kabul Tarihi: 11.11.2017

Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt. 8, Sayı 16, 2017
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Levent GELİBOLU
Doç.Dr.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi,
lgelibolu@gmail.com

Çağlar SAMSA
Arş.Gör.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi,
cglrsms@gmail.com

Ömer CENGİZ,
Öğr.Gör.
Kafkas Üniversitesi
Sarıkamış Meslek Yüksek
Okulu,
omercengiz99@gmail.com

ÖZL Çalışmada, kış turizmi açısından oldukça büyük bir potansiyele sahip olan Sarıkamış kış turizmi destinasyonunun markalaması üzerine mevcut durumun belirlenmesi ve eksiklerin paydaş bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda destinasyonda turizm konusunda bilgi, tecrübe ve yönetsel yetkinliğe sahip yerel yöneticiler, özel sektör yöneticileri ve akademisyenlerden oluşan toplam 16 paydaş ile görüşülmüştür. Çalışma verileri yüz yüze derinlemesine mülakat yoluyla elde edilmiş ve elde edilen verilerin yorumlanması konusunda içerik analizine başvurulmuştur. Çalışma sonucunda; Sarıkamış'ın kış turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu, fakat potansiyelini beklenen düzeyde harekete geçiremediği görülmüştür. Yine çalışmada paydaş grubunun, bölgenin özellikle kış turizmi açısından gelişmesi hususunda önerilerine de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Destinasyon Markalaması, Sarıkamış

JEL Kodu: M30, M31, M37

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2017.021

Atıfta bulunmak için: Gelibolu, L., Samsa, Ç. & Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon markalamasında temel konular: Sarıkamış kış turizmi destinasyonu üzerine nitel bir çalışma, *KAÜİİBFD* 8(16), 447-462.

FUNDAMENTAL ISSUES ON DESTINATION BRANDING: A QUALITATIVE STUDY ON SARIKAMIS WINTER TOURISM DESTINATION



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 8, Issue 16, 2017
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 01.11.2017 Accepted Date: 11.11.2017

Levent GELIBOLU
Assoc.Prof. Faculty of
Economics &
Administrative
Sciences,lgelibolu@gmail.
com

Çağlar SAMSA
Research.Assistant.
Faculty of Economics &
Administrative Sciences,
cglrsms@gmail.com

Ömer CENGİZ
Lecturer. Sarikamis
Vocational School,
omercengiz99@gmail.com

ABSTRACT In this study, it is aimed to determine the current situation on the branding of Kars / Sarikamis winter tourism destination which has a considerable potential for winter tourism and to evaluate the shortcomings from a stakeholder point of view. In this direction, a total of 16 stakeholders consisting of local authorities, private sector managers and academicians, who have knowledge, experience and managerial competence in tourism, were interviewed. Data for the study were obtained through face-to-face in-depth interviews and content analysis was used to interpret the data obtained. As a result it was seen that Sarikamis has a great potential in terms of winter tourism, but has not been able to move its potential to the expected level. In addition, the study revealed also stakeholder group's proposals for the development of the region in terms of winter tourism, in particular.

Keywords: *Winter Tourism, Destination Branding, Sarikamis*

Jel codes: *M30, M31, M37*

Scope: *Business*

Type: *Research*

Cite this Paper: Gelibolu, L., Samsa, Ç. & Cengiz, Ö. (2017). Fundamental issues on destination branding: A qualitative study on Sarikamis winter tourism destination, *KAUJEASF* 8(16), 447-462.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü hem bölgesel hem de ülke bazında gelişimin anahtarı niteliğindedir. Kış turizmi ise birçok bölgede gelişimin temelini oluşturmaktadır. Doğal ve kültürel kaynakları ile kış turizmin gelişmesinde büyük potansiyele sahip olduğu düşünülen Kars/Sarıkamış destinasyonu ise ulusal ve uluslararası bağlamda önemli bir bölgedir.

Sarıkamış kış turizmi destinasyonu; markalama bağlamında gerek doğal kaynakları, gerek iklim yapısı ile büyük potansiyeli olan bir bölgedir. Özellikle son yıllarda turizm kaynakları ve potansiyeli ile çok sayı ve çeşitte turistlerin uğrak yeri olan bölge daha fazla gelişebilecek bir potansiyele sahiptir.

Eldeki veriler çerçevesinde; Sarıkamış kış turizmi destinasyonunun markalaması açısından temel konuların belirlenmesi amacıyla bölgede turizm ile ilgilenen ve yeterli bilgiye sahip olduğu düşünülen 16 paydaş üzerine çalışma gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak bölgenin markalaması hususunda destek olmak amaçlanmıştır.

2. DESTİNASYON

Destinasyon kavramı Türkçede “turizm bölgesi” kavramına yakın anlamda kullanılmaktadır. Ancak “turizm bölgesi” kavramı destinasyon kavramını tam olarak açıklayamamaktadır. Çünkü “turizm bölgesi” denildiği zaman bu kavramın “turistin çıkış noktasını mı?” yoksa “turizm olayının gerçekleştirileceği hedef bölgenin mi?” kastedildiği bir belirsizlik oluşturmaktadır (Turkay,2014:1). Bu nedenle İngilizce ve Fransızca kökenli olan destinasyon kavramı Türkçe literatürde kendine yer bulmuştur. Kavramın kelime anlamı; gidilecek yer, varılacak hedeftir (<http://www.etimolojiturkce.com>).

Turizm açısından değerlendirildiğinde ise; çeşitli amaçlar doğrultusunda turistik faaliyetlerini yerine getiren kişilerin ilgisini çeken ziyaret ettikleri yerler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk,2013:3-4). Ancak destinasyon kavramını sadece coğrafik bir yer olarak tanımlamak yetersiz olacaktır.

Çeşitli yazarlara göre destinasyon kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Pike (2011:11)'ye göre destinasyon, tüketicilerin geçici ziyaretleri için dikkat çeken, kıta ülkelerden köylere kadar uzanan tatil beldesi alanları ve bu alanların bileşenleridir.

Buhalis (2000:97)'e göre destinasyon geçmişte ülke, bölge, şehir, alan olarak tanımlanırken güncel olarak tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karışımı olarak tanımlanmaktadır. Yani destinasyon kavramı sadece turistik faaliyetin gerçekleştirildiği yeri değil, tüketicilerin bu yerden elde ettikleri tüm faydaları kapsamaktadır.

Turizm açısından destinasyon oldukça önemli bir yere sahiptir.

Turistler, turizm faaliyetini yerine getirecekleri destinasyonu seçerken birçok faktöre önem vermektedir. Bu faktörlerin başında ise; kültürel miras, bölgenin olanakları, tüketiciye sunulan hizmet kalitesi yer almaktadır.

Turizm faaliyetlerini yerine getirdikleri destinasyondan memnuniyet düzeyleri gelecek faaliyetleri için bu destinasyonu seçmelerine yada destinasyonun gönüllü pazarlamacısı olmalarına sebep olacaktır (İpar ve Doğan, 2013:131). Turistler, gittikleri bölgelerde alışveriş, eğlence, spor, dinlenme, konaklama gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken bölgeye büyük katkılar sağlarlar. Bu açıdan destinasyon ile bölgenin gelişmişliği arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir (Yamaç, 2015:14).

Tüketicilerin seyahat ettikleri yerlerin destinasyon niteliği taşıyabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Buhalis (2000:98) bu özellikleri çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler olarak 6 kategoriye ayırmıştır.

Çekicilik; doğal, yapay el sanatları, kültürel miras, özel etkinlikler vb., ulaşılabilirlik; tüm ulaşım sistemleri, rotalar, terminaller, araçlar, tesisler; konaklama, ikram tesisleri, ticaret vb., paket turlar; araçlar vasıtasıyla önceden düzenlenmiş paketler ve etkinlikler; tüketicilere sunulacak tüm etkinlikler ve destekleyici hizmetler ise bankalar, telekomünikasyon, hastaneler vb. olarak ifade edilmektedir.

3. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Yerlerin turizm amaçlı pazarlaması olarak da bilinen destinasyon pazarlaması, bir alanın veya bir bölgenin çekici ve uygun olduğunu göstermek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerine önem vermelidirler.

Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyon pazarlaması, bir turizm bölgesinin/alanının küresel anlamda ayakta kalabilmesi için yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Çelik,2009:26-26).

Günümüzde şehrin geleceği ile ilgili planlama yapan kişiler şehirlerin dünya çapında tanınması ve şehir imajını arttırmak için şehir pazarlamasına büyük önem vermişlerdir (Avraham,2004:471).

Bu faaliyet yerine getirilirken şehirlerin hedef kitleye etkin bir şekilde pazarlanması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde ifade edilen pazarlama karması elemanları destinasyon pazarlaması açısından Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Destinasyon Pazarlaması Elemanları

Destinasyon Ürünü	Şehirdeki faaliyetler, Şehrin canlılığı, Ulaşılabilirlik, Konaklama işletmeleri destinasyon ürünü oluşturmuştur.
Destinasyon Fiyatlandırması	Turistlerin destinasyonda bulunan ürün ve hizmetlere değer vermesi sürecidir.
Destinasyon Dağıtım	Destinasyon ürünü hakkında bilgi sunan ve satışı gerçekleştirmeyi sağlayan tur operatörleri ve seyahat acentaları yer almaktadır.
Destinasyon Tutundurulması	Destinasyon ürünü hakkında imaj oluşturmaktır (reklam ve tanıtım gibi yollarla)

(Kaya, 2014: 21-24)

4. DESTİNASYON MARKALAMASI

Günümüz küreselleşen dünyasında şehirler, bölgeler ve milletler ziyaretçi çekebilmek için çok daha fazla rekabet içindedirler (Rehmet ve Dinnie, 2013:31). Bu tarz bir rekabetin öneminin artmasındaki temel sebep, milletlerin ve bölgelerin artık paydaşlarını yöneten veya en azından onları etkileyen bir imaja veya “marka” ya sahip olmalarıdır (Clifton, 2014: 122). Böyle bir bölgeye veya yere ait imaj, ziyaretçileri ile yakınlık ve bir ilişki yansıtır (Vasudevan, 2008:335).

Bu bağlamda destinasyon markası, turistlerin bir yere ilişkin algıları, düşünceleri ve hislerinin toplamı olarak tanımlanır. Destinasyon markalaması ise mümkün olduğunca değerli, ayırt edici özellikleri olan, ilgi uyandırıcı ve unutulmaz deneyimler sağlayan yerlere ilişkin tecrübeler ve mesajların planlanması ve organizasyonudur (Baker, 2007: 26). Destinasyonda sunumu gerçekleştirilen bütün mal ve hizmetler yani bütünleşik deneyimler, tüketiciler tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi ile birlikte tüketilir (Buhalis, 2000:98).

Destinasyon markalamasının önemi neredeyse 20 yıl önce turizm araştırma literatüründe kabul edilmiştir. Destinasyon markalaması gereksinimi ile ilgili ilk iki makale Hırvat yazar Ozretic Dosen, Vranesevic, ve Prebezac (1998) ve Morgan ve Pritchard (1999) tarafından yayınlandı (Milicevic, Mihalic ve Sever, 2017:210). Her ne kadar Destinasyon markalama konusu 1990'ların sonlarına kadar turizm literatüründe görünmese de işletme ve ürün markalaması gibi o da son yıllarda gittikçe önem kazanmaktadır (Pike, 2004:75).

Destinasyon markalaması sürecinde coğrafi yerler de tıpkı işletmeler veya ürünler gibi markalaştırılabilir. Bu tür bir marka bilinci oluşturma hedeflerinin amacı, insanların bu yerler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak, belli zamanlarda ziyaret ve ticaret amacıyla ilişkilerin kurulmasını sağlamaktır (Keller, 2003:48).

Ancak destinasyonların markalanması süreci diğer ürün ve hizmetlerin

markalamasından aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı daha karmaşık ve zordur (Pike, 2005: 258- 259):

- Destinasyonlar, tüketim malzemelerinden ve hizmetlerden daha çok boyutludur.
- Çeşitli gruplarda yer alan paydaşların pazara olan ilgileri heterojen olduğu için pazardaki bölümlere göre geniş bir kitleye ulaşmak gerekmektedir.
- Markanın ana temasına kimin karar verdiği ve markayı nereye konumlandığı önemlidir. Bu durum bir ürün yada hizmet için üretici firma söz sahibi iken, destinasyon markalaması sürecinde destinasyonun hangi yönünün ön plana çıkarılacağı ve kimin söz sahibi olacağı konularında karar verme güçlüğü yaşanmaktadır.
- Destinasyon markası için ortaya atılan teori ile toplumun ortak görüşü arasında denge olmalıdır. Aksi durumda tepeden aşağı bakan yaklaşımın başarılı olma şansı düşüktür.
- Marka sadakati, tüketici tabanlı eşitlik modelinin köşe taşlarından birisidir. Ancak, destinasyon markasına olan müşteri sadakatini belirlemek zordur. Destinasyon marka sadakati tekrar eden ziyaretleri ölçerek belirlenebilir.
- Destinasyon pazarlama faaliyetleri için fon önemli bir problemdir. En büyük pazarlama organizasyonlarına ait fonlar bile şirketlerin ayırdıkları fon miktarlarının gerisinde kalabilmektedir.

Belirtilen bu zorluklar göz önünde bulundurularak, Özdemir'in (2008) belirttiği destinasyon marka gelişimi için prensipler şu şekilde sıralanabilir:

- *Turiste yönelik olmak*: Marka oluşumu açısından destinasyonun sahip olduğu ya da turistin istediği düşünülen konuları değil, bizzat turistlerin isteklerini temel almak.
- *Odaklanmak*: Belirli bir hedef pazara odaklanarak onu çekici kılacak şekilde teklifler geliştirmek.
- *Bağlılık kurmak*: Ziyaretçilerin yalnızca rasyonel değil duygusal tepkilerine de odaklanmak.
- *Temel almak*: Destinasyon yönetim örgütlerinin ana stratejilerini desteklemek.

Baker ve Cameron (2008:93) destinasyon markalamasına ilişkin yürütülen araştırmaları incelemiş ve başarılı bir destinasyon markalamasının hangi temel unsurları içermesi gerektiği ile ilgili olarak bir analiz yapmışlardır. Bu analize göre destinasyon markasının 4 temel başarı faktörü (stratejik yönelim, destinasyon kimliği ve imajı, paydaş katılımı ve uygulama-izleme ve değerlendirme) ve içerikleri aşağıdaki gibidir:

Stratejik Yönelim: -Ziyaret istatistikleri dikkate alınarak ve destinasyonun ana pazarları nicelleştirilir ve bölümlere ayrılır. -Temel rekabet stratejisi tanımlanır. -Turizm eğilimleri belirlenir. -Uzun vadeli bir yönelim

belirlenir. -Uluslararası rekabetçiliğin önemi kabul edilir. -Altyapısal gelişim vurgulanır. -Ulusal ve bölgesel turizm planlarının birleştirilmesi gerekliliği belirtilir. -Halkın turizme karşı tutumları gözden geçirilir. -Yerel kültürler, değerler ve yaşam biçimleri göz önünde bulundurulur. - Halkın refahı için, iş imkânları ve zenginlik oluşturmak öncelikli olarak amaçlanır. -Aşırı kalabalıklaşma konusuna dikkat edilir. -Çevresel problemler oluşması konusuna dikkat edilir. -Mevsimsellik konusuna dikkat edilir. -Turizmin destinasyona faydaları sayısallaştırılır. -Senaryolar geliştirilir.

Destinasyon Kimliği ve İmajı: -Marka kimliği geliştirme gerekliliği kabul edilir. -Marka ile ilgili çağrışımlar tanımlanır. -İmaj geliştirme gerekliliği kabul edilir. -Konumlandırılacak yer tartışılır. -Endüstri tanıtım materyalinin koordinasyonuna duyulan ihtiyaç belirlenir. -Pazarlama iletişimi yoluyla sunulan vaatlerin ziyaretçilere ulaşp ulaşmadığından emin olunur. -Yeni ve yenilikçi iletişim kanallarına vurgu yapılır. -Markalama ve marka farkındalığı yaratma gerekliliği kabul edilir. -Somut önermelerden çok tecrübelerin turistler için önemli olduğu kabul edilir.

Paydaş Katılımı: - Kamu kurum ve kuruluşları planlamaya dâhil edilir. -Yerel kurum ve kuruluşlar planlamaya dâhil edilir. -Bölge turizm birliği veya bölge turist ofisi planlamaya dâhil edilir. -Yerel halk planlamaya dâhil edilir. -Yerel ticari işletmeler planlamaya dâhil edilir. -Paydaşlarla (kamu, özel, halk) iletişimin geliştirilmesi gerekliliği kabul edilir. -Destinasyon Liderliği'nin paydaşlara önemli oranda rehberlik olanağı sunacağına vurgu yapılır.

Uygulama, İzleme ve Değerlendirme: -Her bir görev için bir zaman cetveli oluşturulması gerektiği kabul edilir. -İzleme ve gözden geçirme gerekliliği tesis edilir.

Destinasyon markalaması, akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların da markalanabileceğine dair fikir birliği meydana getirmiş ve böylece ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma konusuna büyük bir hızla ayak uydurmaya başlamışlardır (İlban, 2008: 124).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada kış turizmi olanakları ve doğal güzellikleri ile bilinen Sarıkamış ilçesinin destinasyon markası olma yolunda paydaş görüşleri incelenmiştir. Bu çerçevede; Sarıkamış'ın kış turizm merkezi olmasında etken olan faktörler, rakiplerine göre üstün yönleri, kayak merkezinin altyapı ve üstyapı problemleri, tanıtım faaliyetleri ve hizmet düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Amaçlar doğrultusunda Sarıkamış'a yatırım yapacak kamu/özel yatırımcılarının Sarıkamış destinasyonu hakkında bilgi sahibi olması, üstün ve zayıf yönlerini dikkate alması ve yatırımlarını bu doğrultuda şekillendirmesi hedeflenmiştir. Yanı sıra çalışmanın Sarıkamış turizm destinasyonu ile ilgili

gelecek çalışmalar açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

5.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Sarıkamış ilçesinde faaliyetlerini yürüten ve turizm konusunda etkin olduğu düşünülen üst düzey yöneticiler ve turizm ile doğrudan ilgili olan bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda örneklem grubu olarak ilçede bulunan ve turizm ile doğrudan ilgisi olan; ilçe kaymakamı, belediye başkanı, otel sahipleri, özel sektör işletme sahipleri, Sarıkamış Turizm Fakültesi'nin turizm alanında çalışan öğretim elemanları ve kayak antrönörlerinden oluşan 16 kişilik paydaş grubu seçilmiştir.

5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla 13 sorudan oluşan derinlemesine mülakat formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun oluşturulmasında uzman görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca görüşme formunun oluşturulması aşamasında seçilen uzmanlar bölgede yaşamını sürdüren ve bölge hakkında bilgi sahibi kişilerdir. Bu yönüyle görüşme formunun bölge özelliklerine uygun olması amaçlanmıştır.

Görüşme formunun uygulanması esnasında ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme esnasında paydaşların önerileri yazılı doküman olarak kayıt altına alınmıştır. Bu doğrultuda görüşme formuyla 13 adet soru yöneltilmiş, Sarıkamış kış turizmi destinasyon markalaması sürecinde paydaşların bilgileri, yargıları, deneyimleri, algıları ve duyguları bağlamında önerilerine başvurulmuştur.

Araştırmanın analizi aşamasında ise içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi temel anlamda belirli konulara dayalı verileri karakterize etme konusunda kullanılır. Temel amaç karakterize edilen katılımcı görüşlerini içerik olarak sistematik bir şekilde gruplandırıp yorumlamaktır (Coşkun vd.,2015:324). Bu doğrultuda Sarıkamış destinasyonunda bulunan ve turizm ile iç içe yaşayan katılımcıların verdiği cevaplar sistematik olarak kaydedilmiş, verilen cevapların yoğunluğu esasına göre yorumlanmıştır.

6. BULGULAR

Sarıkamış kış turizmi destinasyonunda yapılan görüşme formunu cevaplandıran kişilerin Sarıkamış kış turizmi merkezi ile ilgili görüşleri aşağıda belirtilmektedir;

Katılımcı 1: *“Sarıkamış kış turizmi açısından oldukça önemli doğal güzelliklere sahiptir. Kuşkusuz bunlardan en önemlisi de kayak için en elverişli kar olarak bilinen **kristal toz kardır**. Yine Türkiye’de rakımdan dolayı **karın yerde kalma süresinin** en fazla olduğu turizm destinasyonu Sarıkamış kış turizmi destinasyonudur. **Geniş kayak alanlarının** bulunması turizm*

destinasyonu açısından oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Yanı sıra **Sarıçam ormanları** doğal güzellikler sunmasının yanında bölgede çıkış tehlikesini büyük oranda ortadan kaldırarak **güvenli turizm** faaliyetlerinin önünü açmıştır. Bölgede altyapı ile ilgili önemli problemler bulunmamaktadır. Var olan problemlerin düzeltilmesi için ise çeşitli projeler uygulama aşamasındadır. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin bölgeden huzurlu bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Toplum yapısı gereği şehir halkı turistlere müşteri değil misafir gözüyle bakmaktadır. Yine kış turizmi bölgesinde **sağlık hizmetleri hususunda gerekli tedbirler alınmıştır**. Ayrıca bölgede bulunan Kafkas Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu ve Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Meslek Yüksek Okulu bölgenin turizmüne önemli katkılar sunmaktadır.”

“Ancak bu olumlu yönlerin dışında bölgede bazı eksiklikler de bulunmaktadır. Bölgede bulunan turizm potansiyelinin artırılması için tanıtım çabalarının üst seviyeye çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca doğal kaynaklara oranla pistlerin yetersiz olması turizm konusunda verimliliği azaltmaktadır. Yanı sıra bölgedeki turizm ve kayakçılık tarihinin çok eskiye dayanması beraberinde **bölgedeki mekanik tesislerin eski olmasını** da beraberinde getirmiştir. Bu durum bölgenin rekabet avantajını kaybetmesine neden olmaktadır. Konumu gereği bu konuda devlet desteğine ihtiyaç olduğu aşikârdır. Bölge hakkında oldukça önemli projeler var ama bu projelerin sürdürülebilirliği sağlanmalı. Diğer önemli faktör ise insan gücü faktörü; bölgede hizmet veren iş gücü yeterli eğitime sahip değil. Tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olmadığı ise diğer bir konu. Ayrıca yerel lezzetlerin çok iyi tanıtılmadığı kanısındayım. Gelen misafirlerimize bölgeye özgü yerel lezzetler sunulmalı.”

Katılımcı 2: “**Kristal kar** Sarıkamış ile özdeşleşmiş bir özelliği ile dikkat çekmektedir. **Karın yerde kalma süresinin uzunluğu** bölgenin kış turizmi açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. **Çam ağaçları** ile çevrili olması bölgenin görsellik açısından ilgi çekmesini sağlamaktadır.”

“Bu doğal güzelliklerin yanı sıra eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmakta fayda olacağı düşüncesindeyim. Kış turizmi açısından **ulaşımın büyük problem** olduğu fikrindeyim. Uçak seferlerinin yetersiz olması bölgeye gelen turistlere gün kaybı yaşatmaktadır. Yanı sıra otellerin 12 ay endeksli çalışmaması nitelikli **iş gücü yetersizliğine** neden olmaktadır. Bir diğer önemli faktör ise bu doğa harikası yerlerin tanıtımının yeterince yapılmıyor olması. Medyada yer alan abartılı haberler turizme balta vurmaktadır. Dürüst olmak gerekirse turizm açısından yetersiz yönlerimiz oldukça fazla ama Sarıkamış doğal güzellikleri gereği daha fazla yatırımı ve daha iyi yerlerde olmayı hak ediyor. Rakiplerin siyasi gücü bölgede rakiplerle başa çıkmayı

zorlaştırmaktadır. Güvenlik tedbirleri oldukça iyi durumda ancak güvenlik personelinin silahlı olması turistleri tedirgin etmektedir. Hatta TSK'nun bölgedeki atış talim sesleri bile turistlerin güven problemi yaşamasına sebep olmaktadır. Özel sektör ile kamu işbirliği mevcut ancak yeterli düzeyde olduğunu düşünmüyorum.”

Katılımcı 3: “Türkiye'nin hiçbir yerinde bulunmayan **kar kalitesi** Sarıkamış dağlarında mevcuttur. Yani sıra **doğal güzellikleri** gereği marka olmayı hak etmektedir. Ancak henüz böyle bir marka imajına sahip değildir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise; dışarıdan gelen bir birey gözüyle değerlendirdiğimde; **çevresel, sosyal, kültürel olumsuzlukların yaşanmadığı ve güvenle tatil** yapılabilecek bir yer olduğu görüşündeyim. Bölgedeki oteller **hijyen konusunda oldukça iyi** durumdadır. Bölgede bulunan tesislerin fiziki olanakları ise oldukça tatminkârdır. **Güvenlik** açısından değerlendirilecek olunursa; misafirlerin huzur içerisinde tatilini geçirebilecekleri yerlerin başında gelmektedir.”

“Eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde; ulaşım büyük bir problemdir. Bölgenin havaalanına uzak olması ve günümüz tüketicilerinin zamanı etkin kullanma isteği turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Altyapı ve üstyapı hizmetlerinin yetersizliği bölge turizmi için sorun teşkil etmektedir. Ayrıca turistlerin bölgeye sadece kayak için değil eğlenmek için geldiği de unutulmamalıdır. Bölgede eğlence tesislerinin sayısı artırılmalıdır. 2023 hedefleri doğrultusunda Sarıkamış destinasyonuna 12.000 yatak kapasitesi hedefiyle yola çıkılmış ancak günümüzde yatak kapasitemiz sadece 833'dür. Bu durum henüz turizm destinasyonun yeterli olmadığını göstermektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetlerinin de yeterli olmadığı kanısındayım. Yeterli sayıda kişiye ulaşmak için destinasyonda bulunan paydaşların bir araya gelmesi ve destinasyon ile ilgili tüm turistik ürünleri birlikte tanıtılmalıdır. Son önerim ise turizm destinasyonunda özel sektör-kamusal yönetim arasında koordinasyonun yeterli düzeyde olduğunu düşünmüyorum. Bu birlikteliği sağlayacak bir kurum kurulmalı ve turizm faaliyetleri tek elden yönetilmelidir.”

Katılımcı 4: “Sarıkamış doğal güzellikleriyle ön planda olan bir destinasyondur. **Doğası, kar kalitesi, turizme istekli yerel halk, konaklama tesisleriyle** oldukça büyük avantajlara sahip ve birçok konuda turist beklentilerini karşılamaktadır. Yani sıra güvenlik tedbirleri açısından insanların **güvenle ziyaret edip**, huzurlu bir şekilde ayrılacağı bir destinasyondur. Kış sporları açısından gerekli tüm güvenlik tedbirlerine sahiptir.”

“Ancak bölge için yeterli midir diye sorulacak olunursa; tabi ki değil cevabı verilebilir. Destinasyonun en büyük problemi ulaşım sorunudur. Hava alanına uzak olması, sefer sayısının yetersizliği günümüz tüketicisinin zaman

kısıtı ile birleşince destinasyon üzerine olumsuz etki yarattığı söylenebilir. Ayrıca bölgede eğlence imkanlarının yetersizliği, yetersiz alışveriş merkezlerinin bulunması oldukça önemli problemlerdendir. Yansın bu doğa harikası destinasyonun yapay desteğe ihtiyacı olduğu fikrindeyim. Yine bu eşsiz doğanın yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.”

Katılımcı 5: “Sarıkamuş destinasyonunun kış turizmi açısından büyük potansiyele sahip olduğu fikrindeyim. Özellikle **Sarıçam ormanları, kristal kar özelliği, karın yerde kalma süresi, iklimsel özellikleri** bölgeyi kış turizmi açısından cazip kılmaktadır.”

“Ancak destinasyonda çeşitli altyapı ve üstyapı problemleri mevcut. Bu problemler; yolların tamamlanmaması, aydınlatmanın yetersiz olması, su şebekesindeki problemler olarak sıralanabilir. Bu problemlerin dışında eğlence açısından turistlere cazip gelecek yeni fikirlere ihtiyaç var. En önemli konulardan biri ise kuşkusuz ki tanıtım. Bu eşsiz coğrafyanın tanıtımının yeterli olmadığı kanısındayım. Turizm kamu iş birliğinin kesinlikle olmadığı kanısındayım. Turizm yöneticilerin Üniversite başta olmak üzere birçok kamu kurumundan yararlanması gerektiği görüşündeyim.”

Katılımcı 6: “Doğa güzelliği, kar kalitesi, her seviyede kayak severler için pistler, ikliminden dolayı karın yerde kalma süresi ve buna paralel olarak kayak süresinin uzunluğu,, sarıçam ormanlarının doğa içerisinde mükemmel görüntüsü Sarıkamuş’ı bir destinasyon markası olarak görmek için oldukça yeterlidir. Bu özelliklerin yanında kültürel yapısı gereği Sarıkamuş **halkının misafirperverliği** ise destinasyona ayrı bir güzellik katmaktadır.”

“Ancak bu iyi yönlerin yanında eleştirel bir bakış açısıyla bakılması gerekmektedir. Teknolojik olanakların yetersiz olması ve inovasyon faaliyetlerine yeteri kadar önem verilmemesi destinasyonu olumsuz etkilemektedir. Eğlence sektöründeki eksiklik ve eğitimsiz insan gücü ise bölge turizmine zarar vermektedir. Yanı sıra tanıtım faaliyetleri, mekanik aletlerin eski olması(telesiyej gibi) ve kültürel yiyecek-içeceklerin sunulmaması turizm açısından bölgenin gelişimi önünde bariyer durumundadır.”

Katılımcı 7: “Sarıkamuş destinasyonu kayak sporuyla anılan bir destinasyon özelliği taşımaktadır. Kuşkusuz bunun en büyük nedeni de **tarihinin** çok eskilere dayanmasıdır. **Kar ve pistleri ile doğal güzellikleri** ile tüm kesimlere hitap edecek konaklama hizmetleriyle oldukça önemli bir destinasyondur. Turizm merkezlerinde sunulan **hizmet kalitesi** bölgenin **kültürü** ile özdeşleşmiş ve **misafirperverlik** temel felsefesi olmuştur.”

“Ancak bölgede birçok altyapı problemi mevcuttur(ışıklandırma sistemi, yol problemi, elektrik altyapısı, kanalizasyon sistemi ve çevre düzeni). Yine sağlık kurumlarının iyileştirmesi gerekmektedir. Yine bölgede eğlence merkezlerinin olmaması bölgenin en büyük sorunlarından biridir. Tüm müşteri

kitlesine hitap edecek alkollü-alkolsüz mekanların bulunması gerekmektedir. Bu doğal güzelliğin tanıtımı için reklamların aktif kullanılması ve kamu-özel sektör iş birliği ön plana çıkmalıdır.”

Katılımcı 8: “Sarıkamuş kış turizmi destinasyonunun en önemli özellikleri; **doğal güzellikler, kar kalitesi ve pistlerin her seviyeye uygun olmasıdır. Güvenli kayak** yapmak isteyenler için oldukça önemli bir destinasyondur. Sarıkamuş ilçe merkezinde altyapı problemi olsa da Sarıkamuş kayak merkezi ve oteller bölgesinde altyapı problemine rastlanmamaktadır. Tüketicilerin bu bölgeden ayrılırken mutlu ve huzurlu ayrıldığını görmekteyiz.”

“Ancak dürüst olmak gerekirse birçok eksiklerimiz bulunmaktadır. Bu eksiklerin başında eğlence merkezi yetersizliği, kalifiye iş gücü yetersizliği, reklam ve tanıtım yetersizliği gibi problemler mevcuttur. Bu problemlerin giderilmesi hususunda kamu-özel iş birliği yapılmalıdır. Sarıkamuş doğal güzellikleri gereği daha fazla yatırımı ve daha fazla desteği hak ediyor.”

Katılımcı 9: “Sarıkamuş 2500 metre rakımı ile **çam ağaçlarının** arasında keyif kaynağı şirin bir destinasyondur. **Kristal kar** özelliği ile dünyanın nadir pistlerindedir. **Sarıçam ormanları** ile çevrili keyifli bir kayak için biçilmiş kaftandır.”

“Ancak Sarıkamuş destinasyonu bu doğal güzelliğin yanında altyapı problemleri ve teknik aksam problemleri ile müşteri beklentilerinin altındadır. Eğlence merkezlerinin yetersizliği, hizmet kalitesi yetersizliği gibi nedenler üst sınıf müşterilerin bu destinasyonu tercih etmemesine neden olmaktadır. Yine bu eşsiz doğanın tanıtımında faaliyetler yetersiz kalmaktadır. Her ne olursa olsun bu eşsiz destinasyon hak ettiği yerde değildir. Kış turizminde tüketici beklentilerinin ancak yarısını karşılamaktadır.”

Katılımcı 10: Sarıkamuş kış turizmi destinasyonu **doğası ve kar kalitesi** gereği ülke turizminde oldukça önemli yere sahiptir. Bölgede **fiyatların diğer bölgelere göre daha avantajlı olması, son dönemlerde devlet destekli yapılan sosyal tesisler, pist çeşitliliği ve güvenlik** faktörü destinasyonu turizm yönünden oldukça cazip kılmaktadır.

Ancak bölgede bulunan altyapı problemleri, eğlence merkezlerinin yetersizliği, tanıtım faaliyetlerinin eksik olması gibi faktörler turizmi negatif etkilemektedir. Yine turizm bölgesi ile ilçe arasında bir bütünlük olmaması ve kamu-özel işbirliğinin olmaması destinasyon için önemli eksiklerdir.

Katılımcı 11: Sarıkamuş kış turizmi destinasyonu kendine özgü özellikleri yönü ile bir marka özelliği taşımaktadır. **Kar kalitesi, bitki örtüsü, pist uzunluğu, kış turizmi yapılacak sürenin uzunluğu, kayak sporu ile ilgili tüm sportif olanaklara sahip olması** bölgenin ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Ancak bazı eksiklerinin olduğu muhakkak; Kalifiye personel için eğitimler verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Tanıtım faaliyetlerinde büyük eksiklikler var. Bölgede yeni potansiyel yaratacak ve bu potansiyeli karşılayacak çalışmalara yer verilmeli.

Katılımcı 12: Sarıkamış özgün yapısı ve doğal güzellikleri ile kış turizminin tüm gereklerini karşılayacak güçtedir. Bölge halkının kültürü gereği turistik faaliyetlere çok uygun olduğu söylenebilir. Yanı sıra doğal güzellikleri, kar kalitesi, sezonun uzunluğu gibi faktörler bölgeyi oldukça cazip hale getirmektedir. Ancak bu eşsiz doğanın ve kültürün yeterince tanıtılmadığı kanısındayım. Bu konuda sosyal medyanın aktif kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Turistler ile iletişime geçildiğinde %65'lik bir oranın destinasyondan çok memnun kaldığı ve tekrar ziyaret etmek istediği görülmektedir. Fakat birçok eksiğinin olduğunun da bilincinde olmamız gerekiyor. Bölgede eğlence sektörü yok denilecek kadar az durumda, tüketici buraya sadece kayak için gelmiyor, eğlence sektörü ile daha genç kitleler de bölgeye çekilebilir. Son olarak ulaşım çok büyük bir eksik bu konunun üzerinde durulması gerekiyor.

Katılımcı 13: Sarıkamış bir kış turizmi markasıdır. Doğası, pistleri, kar kalitesi gibi faktörler destinasyonu olumlu yönde etkilemektedir. İlçe halkının kültürel özellikleri bölgeyi daha cazip hale getiriyor. Ancak bölgede eksiklerin olduğu aşikar. Altyapı problemleri, eğlence ve alışveriş merkezlerinin olmayışı, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği destinasyonu olumsuz yönde etkilemektedir. Yanı sıra tesislerin yetersiz ve eski olduğu görüşündeyim. Gelen konukların büyük bölümü bölgeden huzurlu bir şekilde ayrılmaktadır. Ancak yetersizliklerden de şikayet etmektedir. Güvenli bir kayak merkezi konumundadır. Ancak özel sektör ile kamu arasında işbirliği eksikliği olduğu söylenebilir. Kamu, özel tesisler, bölge halkı, esnaflar bir bütün olarak faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

Katılımcı 14: Sarıkamış kış turizmi markası olarak diğer kayak merkezlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler; kristal kar ve doğal güzellikleridir. Sarıkamış kayak merkezi tesislerinin daha modern olması şarttır. Türkiye'de en uzun sezon bu destinasyonda geçmektedir. Ancak daha da uzatmak için suni kar uygulamasının gerçekleşmesi gerekir. Bunun yanında eğlence sektöründeki eksikler, tesislerin yetersizliği ve tanıtımdaki eksiklikler bölgeyi olumsuz etkilemektedir.

Katılımcı 15: Sarıkamış kış turizmi markası olarak tercih edilebilirliği yüksek bir yerdir. Bölge doğal güzellikleri ile bir turizm cennetidir. Son yıllarda tercih edilebilirlik açısından yükselen bir eğilimdedir. Ancak fiziki imkanlar, tanıtım faaliyetleri, kamu-özel koordinasyonu oldukça büyük eksikliklerdir. Son yıllarda turist sayısında oldukça büyük bir artış olduğu aşikar. Ancak Sarıkamış

birçok özelliği gereği daha fazlasını hak ediyor..

Katılımcı 16: *Sarıkamış kar kalitesi bakımından bir marka olmayı hak ediyor. Günümüzde ulaşım şartlarındaki gelişmeler, kış mevsiminin uzun olması gibi faktörler de marka olma yolunda destinasyonu desteklemektedir. Teknolojik altyapıda eksikliklerin olduğu aşikar. Yanı sıra şehir merkezinde turizme hitap edecek çok fazla yer bulunmamaktadır. Bu konuda eksiklerin giderilmesi bölgeye büyük katkı sağlayacaktır. Kış turizmini sadece bir spor aktivitesi olarak düşünürsek yeterli olabilir. Ancak eğlence turizmin parçası eğlence merkezleri yapılmalı. Yanı sıra tüketicilere üst düzey hizmet sunulduğu kanısındayım. Ancak bu konuda kamu-özel işbirliği yapılmalı. Ayrıca bölge güvenlik ve huzur açısından sayılı merkezlerden bir tanesi, fiziki imkanlarda son yıllarda gelişmeler var, ancak yeterli seviyede olduğunu düşünmüyorum.*

7. SONUÇ

Sarıkamış kış turizmi destinasyonu ile ilgili bölgede bulunan ve turizm konusunda etkin olduğu düşünülen paydaşlar seçilerek bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda paydaşların görüşleri alınmış, nitel analiz teknikleri ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda paydaşların söylemlerine göre; Sarıkamış kış turizmi destinasyonunun bir marka olması hususunda gerekli doğal kaynaklara sahip olduğu değerlendirilmiştir. Bu doğal kaynakların başında bulunan bölgede bulunan ve eşsiz olarak tabir edilen “**Kristal kar**” gelmektedir. Ayrıca bölgeyi çevreleyen “**Sarıçam Ormanları**” destinasyona büyük bir görsellik katmakta ve bölgeyi cazip hale getirmektedir. Yine bölge halkının kültürel açıdan “**misafirperverliği**” ile tanınan ve turizm için uygun kültürel özelliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yanı sıra destinasyonda “**kış mevsiminin uzun sürmesi**” turizm faaliyetleri açısından oldukça önemli bir avantaj olarak belirtilmektedir. Yine paydaş yorumları dikkate alındığında; bölgede bulunan pistlerin Türkiye’de bulunan en “**uzun pistlerden**” olduğu ve “**pist çeşitliliği**” bakımından oldukça büyük avantajlar sunduğu görülmektedir. Ayrıca bölgede **sağlık ve güvenlik önlemlerine** oldukça önem verildiği görülmektedir. Bu veriler dışında bölgeyi çevreleyen **Sarıçam Ormanları** bölgede **çığ riskinin en alt seviyelere inmesini** sağlamıştır.

Araştırma verileri destinasyona eleştirel bir bakış açısıyla bakmanın gerekli olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Destinasyonda eksikliği hissedilen ve düzeltilmesi gereken bazı hususlar ise; destinasyonun kayak için yeterli olduğu ancak tüketicilerin kayak hizmeti yanında **eğlence hizmeti de beklediği** ve bu hizmetin Sarıkamış kış destinasyonunda karşılanamadığı görülmüştür. İkinci önemli husus bölgede kültürel öğeleri sunan iş yerlerinin eksik olmasıdır. Bu konuda **özel sektör-kamu işbirliği** oldukça önemlidir. Yine bölgenin **kayak tarihinin** oldukça eskiye dayanması; bölgedeki mekanik tesislerin eski olduğu

ve günümüz şartlarına ayak uyduramadığı gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Ayrıca paydaş grubunun büyük bir kısmı bölgenin doğal güzelliklerinin tanıtımı açısından büyük eksikler olduğu kanısındadır. Destinasyonun **tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılmalı** ve bu sayede talep arttırılmalıdır. Bölgede turizmin mevsimlik olması kalifiye personel bulmayı zorlaştırmaktadır. Bölgede bulunan Kafkas Üniversitesi'nin çeşitli birimleri tarafından eğitimler verilmesi ve kamu-özel sektör işbirliği sağlanması tavsiye edilmektedir. Bölge'nin gelişmesi için son zamanlarda farklı projeler geliştirilmektedir. Bu projelerin hayata geçmesi hususunda çalışmaların hızlandırılması oldukça önemlidir. Son olarak paydaşlar Sarıkamış ilçe merkezi ile Sarıkamış Oteller Bölgesi arasında bütünlüğün olmadığını ve bu durumun tüketiciler açısından ikilemlere neden olduğunu belirtmektedir. Bu karışıklığın düzeltilmesi için ise ilçe merkezinin **cazibesinin arttırılması** ve tüketiciye turizm faaliyetlerinin "Paket Tur" halinde sunulması önerisinde bulunmuşlardır. Yine "**Erzincan-Erzurum-Kars Kış Turizmi Koridoru Projesi**"nin uygulanmaya konması halinde bölgenin kalkınmasında büyük etken olacağı belirtilmiştir.

Veriler dâhilinde paydaşların önerisi de dikkate alınarak; Sarıkamış kış turizmi destinasyonunun marka olma yolunda tüm doğal ve kültürel kaynaklara sahip olduğu sonucuna varılabilir. Ancak yukarıda belirtilen çeşitli eksikliklerinin giderilmesi gerektiği belirlenmiştir. Son dönemlerde olumlu yönde birçok gelişme olmasına rağmen bu gelişmelerin sürdürülebilirliği bölge açısından oldukça önemli bir faktördür. Konu ile alakalı destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılıklarını ortaya koyabilecek ve yanı sıra gelen turistlerin de önerilerinin yer alacağı çalışmalara gereksinim vardır.

KAYNAKÇA

- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. USA: Creative Leap Books.
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 8, 2. p.79-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1) , 97-116.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 25, p.623-636.
- Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005) , "Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri" , Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Clifton, N. (2014). Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region. *Journal of Destination Marketing and Management*, p. 122-132.
- Çelik, A. (2009), *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri-İstanbul örneği*, Gazi üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara.
- Giritlioğlu, İ. , & Avcıkurt, C. (2010). *Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler*, Adıyaman Üniversitesi

- Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010(4).
<http://www.etimolojiturkce.com/kelime/destinasyon>
- İlban, O. M. (2008). Seyahat acente yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, cilt: 8, sayı:1, s.121-152.
- İpar, M.S. & Doğan, M (2013). Destinasyonun turist açısından önem memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(6), 129-154.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Miličević, K., Mihalič, T. & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34, p. 209-221.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y.(2013). *Destinasyon yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity, *Journal of Product and Brand Management*,14 (4), p. 258-259.
- Pike,S. (2011). Destination marketing organization, *Advances In Tourism Research Series*, New York, USA.
- Rehmet, J. & Dinnie, K.(2013). Citizen brand ambassadors: motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing Management*, 2(1), p.31-38.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Vasudevan, S. (2008). The role of internal stakeholders in destination branding: observations from kerala tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), p.331-335.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Sakarya.