



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(5):157-167.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.149](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.149).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Turizm İşletmelerinde Marka Konumlandırma

Ahmet KARATAŞ, Balıkesir İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, etemedem@gmail.com

Öz

Küreselleşmenin ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik sınırları ortadan kaldırması işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır. Pazara aynı işleve sahip sürekli yeni ürün ve markalar girmektedir. Turistik ürünlerin tüketicilere nasıl ve hangi şartlarda sunulacağı ve tüketicilerin bunları nasıl algılayacakları noktasında konumlandırma önemlidir. Turistik faaliyete katılanların sürekli artması ve turizm işletmelerinin yaygınlaşması ile sektörde artan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için tüketicinin gözünde işletmenin farklı algılanması gerekmektedir. Bu çalışmada, turizm işletmeleri için önemli bir araç olan marka konumlandırma kavramı ve konumlandırma stratejileri teorik düzeyde incelenmiştir. Sektörde yoğunlaşan rekabet ortamında turistik ürün ve hizmetlerin özelliğinden dolayı fonksiyonel farklılıklarının az olması nedeniyle birçok değişkene bağlı olan tüketici tatmininin sağlanması için işletmelerin ürün ve hizmetlerin farkındalık yaratacak belli bir değer üzerinden tüketiciye sunulması, marka konumlandırmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Konumlandırma, Turizm İşletmeleri

Makale Gönderme Tarihi: 28.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 09.08.2019

Önerilen Atıf: Karataş, A. (2019). Turizm İşletmelerinde Marka Konumlandırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5):157-167.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2019, 3(5): 157-167.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.149](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.149).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Brand Positioning in Tourism Companies

Ahmet KARATAŞ, Balıkesir İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, etemedem@gmail.com

Abstract

The abolition of political and economic boundaries between countries as a result of globalization has increased the competition among companies. In this regard, brand positioning is important at the point of the introduction of new products and brands with the same function in the market, how and under what conditions tourist products will be offered to consumers and how consumers will perceive them. To survive in an environment of increasing competition in the sector with the continuous increase of the participants in the touristic activity and the spread of tourism companies, it is necessary for the companies to be perceived differently in the eyes of the consumer. In this study, the brand positioning concept and positioning strategies, which are important tools for tourism companies, are researched at theoretical level. In order to ensure consumer satisfaction due to the low functional differences resulting from the characteristics of touristic products and services in the competitive environment intensified in the sector; offering products and services to consumers by the companies at a certain value that will create awareness, reveals the necessity of brand positioning.

Keywords: Brand, Brand Positioning, Tourism Companies

Received: 28.06.2019

Accepted: 09.08.2019

Suggested Citation: Karataş, A. (2019). Brand Positioning in Tourism Companies, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(5):157-167.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.