

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



GAZİANTEP İLİNİN BİR DESTİNASYON
MARKASI OLARAK ALGILANAN İMAJI

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN HAZIRLAYAN
DOÇ.DR. ABİT BULUT NALAN ALBUZ

MALATYA-2016

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

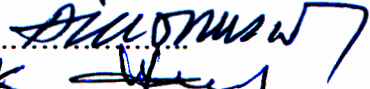
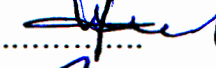
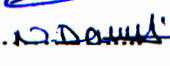
**GAZİANTEP İLİNİN BİR DESTİNASYON
MARKASI OLARAK ALGILANAN İMAJI**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. ABİT BULUT

HAZIRLAYAN
NALAN ALBUZ

Jürimiz 16.05.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	imzası
1. Doç. Dr. Abit Bulut	
2. Doç. Dr. Kevlet TÜRK	
3. Yrd. Doç. Dr. Muzaffer DEMİRCİ	
4. Yrd. Doç. Dr. Nuriye YILMAZ	
5. Yrd. Doç. Dr. Atilla YILMAZ	

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Unvan Ad Soyad
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin 3 yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu süre sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

18/05/2016

Nalan ALBUZ

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Abit BULUT'un danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **"GAZİANTEP İLİNİN BİR DESTİNASYON MARKASI OLARAK ALGILANAN İMAJI"** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini belirtir, bunu onurumla doğrularım."



ÖNSÖZ

Bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte artan iletişim ve ulaşım olanakları, her alanı olduğu gibi pazarlama ve turizm alanını da etkilemektedir. Günümüzde küresel pazarlar giderek daha fazla nüfuz alanı bulmakta, gerek yerel ölçekli pazarlama, gerekse turizmin yerini daha küresel çalışmalara bıraktığı bir süreç yaşanmaktadır. Pazarlama alanında bu gelişmeler beraberinde marka imajının önemini, turizm alanında ise destinasyon pazarlamanın önemini arttırmaktadır.

Destinasyon pazarlamayı, pazarlamanın bir bütün olarak ele alındığı, müşteri ile ürün ya da hizmet üreten tarafların bir araya geldiği önemli saha çalışması olarak görmek mümkündür. Literatürde, destinasyon ve destinasyon marka imajı üzerine odaklanan çalışmalar olmakla beraber, geçerliliği ve güvenilirliği yapılan, yeterli sayıda ölçüm araçlarının olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada, pazarlama bilimi ile turizm biliminin disiplinler arası bir konusu olan, destinasyon marka imajı kavramı üzerinde durulmuştur. Bunun yanında, literatürde eksikliği görülen, destinasyonu bir pazarlama unsuru olarak gören destinasyon marka imaj algı ölçeği de yine çalışma kapsamında literatüre sunulmaktadır. Bu sayede, turizm profesyonellerinin geliştirdikleri mesleki becerilerine, pazarlama açısından bir yol gösterici olmasını diliyorum.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında bilgi ve birikimleri ile bana yön veren değerli danışmanım Doç.Dr. Abit BULUT'a, tez izleme komitelerimde bilgileriyle ve önerileriyle çalışmama destek veren Doç.Dr. Mevlüt TÜRK'e ve Yrd.Doç.Dr. Muzaffer DEMİRBAŞ'a, değerli önerileri ve destekleri için Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL'e ve Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL'e, çalışmaya destek veren tüm arkadaşlarıma, hayatım boyunca her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, her zaman yanımda olan annem, babam ve kız kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nalan ALBUZ

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	iii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR	xvi
ÖZET	xvii
ABSTRACT	xviii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON MARKASI

1.1. Turistik Destinasyon Kavramı.....	5
1.1.1. Destinasyonun Tanımı	5
1.1.2. Destinasyon Yönetimi.....	6
1.1.3. Destinasyonun Özellikleri.....	8
1.1.4. Destinasyon İçin Rekabetin Önemi	9
1.1.5. Destinasyon Pazarlaması ve Önemi.....	10
1.1.6. Destinasyon Pazarlamasına Konu Olan Turistik Değerler	11
1.1.7. Destinasyon Pazarlamasında İmajın Yeri	12
1.2. Marka ve Destinasyon Markasına Yönelik Kavramlar	12
1.2.1. Marka Kavramı ve Özellikleri	13
1.2.2. Markanın Faydaları	13
1.2.3. Marka Değeri ve Bileşenleri	14
1.2.3.1. Marka Farkındalığı	15
1.2.3.2. Marka Çağrışımları	16
1.2.3.3. Algılanan Kalite	17

1.2.3.4. Marka Sadakati	18
1.2.4. Marka Kimliği.....	18
1.2.5. Marka İmajı.....	19
1.3. Turizmde Markalama	20
1.3.1. Destinasyonun Markalanması.....	21
1.3.2. Destinasyon Marka İmajı.....	23
1.3.2.1. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde İmajın Rolü.....	24
1.3.2.2. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	24
1.3.2.3. Destinasyonlarda İmajın Değerlendirilmesi ve Önemi.....	26
1.3.2.3.1. Destinasyon İmajının Turistler Tarafından Değerlendirilmesinin Önemi	27
1.3.2.3.2. Destinasyon İmajının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesinin Önemi	28
1.4. Algı Kavramı ve Marka İmajı Algısı.....	29
1.4.1. Algı Kavramına Genel Bakış.....	30
1.4.1.1. Algı Kavramının Tanımı.....	30
1.4.1.2. Algı Yönetimi	31
1.4.2. Marka İmajı Algısı Kavramı.....	31
1.4.2.1. Marka İmaj Algısının Tanımı	31
1.4.2.2. Marka İmaj Algısını Etkileyen Etkenler	32
1.5. İlgili Çalışmalar	32
1.5.1. Uluslararası Çalışmalar.....	33
1.5.2. Ulusal Çalışmalar.....	38

II. BÖLÜM

BİR TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK GAZİANTEP

2.1. Gaziantep Hakkında.....	48
2.1.1. Demografik Yapı	48
2.1.2. Ekonomik Yapı	52
2.2. Gaziantep ve Turizm.....	55
2.2.1. Turizm Verileri	55
2.2.2. Turistik Arzlar.....	57
2.2.2.1. Seyahat Acentaları ve Konaklama Tesisleri	57

2.2.2.2. Turizm Aktiviteleri	59
2.2.2.3. Turistik Değerleri.....	60
2.2.2.4. Öne Çıkan Turizm Dalları	62
2.2.2.4.1. Gastronomi Turizmi.....	62
2.2.2.4.2. Toplantı, Kongre ve Fuar Turizmi	65
2.2.2.4.3. Sağlık Turizmi	68
2.2.2.4.4. Kültür Turizmi	71
2.2.2.4.5. Diğer Turizm Dalları.....	73

III. BÖLÜM

GAZİANTEP’TE YAŞAYAN YEREL HALK İLE GAZİANTEP’İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GAZİANTEP’E YÖNELİK MARKA İMAJI ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler	75
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	75
3.1.2. Araştırmanın Önemi	75
3.1.3. Araştırmanın Amacı.....	76
3.1.4. Problemin Tanımlanması.....	78
3.1.5. Araştırmanın Modeli.....	79
3.1.6. Araştırmanın Sınırları	81
3.1.7. Evren ve Örneklem	81
3.1.7.1. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması.....	81
3.1.7.2. Yerel Halk Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması.....	83
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek	84
3.1.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik	85
3.1.9.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	85
3.1.9.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları	86
3.1.10. Araştırmada Kullanılan Analizler	87
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	88
3.3. Verilerin Dağılımı ve Analizi	97
3.3.1. Verilerin Dağılımı.....	98
3.3.1.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılım	98
3.3.1.2. Yerel Halkın Demografik Özellikleri	100

3.3.2. Verilerin Analizi	101
3.3.2.1. Yerel Halkın Yaş Gruplarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	102
3.3.2.2. Yerel Halkın Eğitim Gruplarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	103
3.3.2.3. Yerel Halkın Cinsiyetlerine Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	104
3.3.2.4. Yerel Halkın Medeni Durumuna Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	105
3.3.2.5. Yerel Halkın Aylık Gelirine Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	106
3.3.2.6. Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	107
3.3.2.7. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	109
3.3.2.8. Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	110
3.3.2.9. Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	111
3.3.2.10. Turistlerin Aylık Gelirlerine Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar.....	112
3.3.2.11. Turistlerin Gaziantep'e Geliş Sıklıklarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	113
3.3.2.12. Turistlerin Gaziantep'i Ziyaret Amaçlarına Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	114
3.3.2.13. Turistlerin Gaziantep'te Kalma Sürelerine Göre Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	115
3.3.2.14. Turistlerin ve Yerel Halkın Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısı Arasındaki Farklar	116
3.3.2.15. Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri ile Destinasyon Marka Bileşenleri Algıları Arasındaki İlişki.....	118
3.3.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	122

3.3.4. Ankette Yer Alan Maddelere Verilen Yanıtların Dağılımı	127
3.3.4.1. Ziyaretçi Yanıtlarının Dağılımı	127
3.3.4.2. Yerel Halk Yanıtlarının Dağılımı	135
3.3.4.3. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi	142
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA.....	151
EKLER.....	172
Ek-1. Yerel Halk Anketi	172
Ek-2. Ziyaretçi Anketi	176
Ek-3. Formun Tekrarı Yöntemi (Test-Retest) Sonuçları	180
Ek-4. Kapsam Geçerliliği için KGO Değerleri.....	182
Ek-5. Faktör Analizi Sonuçları	184

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2. 1. İl ve İlçe Merkezleri ile Belde ve Köylerin Nüfusu	48
Tablo 2. 2. İlçelere Göre Hane Halkı Büyüklüğü (2013)	49
Tablo 2. 3. İlçelere Göre Okuryazarlık Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (6+ Yaş), 2013	50
Tablo 2. 4. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus (2011-2013)	51
Tablo 2. 5. İstihdam Edilenlerin Sektörel Dağılımı (15+Yaş) (TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis).....	51
Tablo 2. 6. Cari Fiyatlarla Bölgesel Gayrisafi Katma Değer (2007-2011) (İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Temel Fiyatlarla).....	53
Tablo 2. 7. Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat (2009-2013) (Bin \$)	54
Tablo 2. 8. Gaziantep Hava Limanı, İslâhiye Ve Karkamış Sınır Kapılarından 2000 - 2015 Yılları arasında Giriş - Çıkış İstatistikleri.....	56
Tablo 2. 9. 2014 ve 2015 Yıllarında Aylara Göre Belediye Belgeli ve İşletme Belgeli Otellerde Konaklayanların Sayısı	57
Tablo 2. 10. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Kayıtlarına Göre Gaziantep İlinde Mevcut Konaklama İşletmelerinin Dağılımı ve Sayıları.....	58
Tablo 2. 11. Gaziantep İlinde Turizm Yatırım Belgesi Almış Konaklama Tesisi Yatırımları ve Kapasiteleri.....	59
Tablo 2. 12. Gaziantep İlinde Mevcut Tesislerden Kongre Organizasyonları Açısından Kapasitesi Ön Plana Çıkan İşletmelerin Salon Kapasitelerinin Dökümü.....	67
Tablo 2. 13. Gaziantep’te Şubat 2013 – Eylül 2015 Tarihleri Arasında Düzenlenen Fuarlar ve Ziyaretçi Sayıları	68
Tablo 2. 14. Gaziantep İl Sağlık Müdürlüğü 2015 Yılı Verileri.....	70
Tablo 3. 1. Güvenilirlik Analizi için Cronbach Alpha Sonuçları	85
Tablo 3. 2. Lawshe Metodu için Ölçülen KGO’lar İçin Minimum Değerler	86
Tablo 3. 3. Hipotezlerin Testi İçin Kullanılan Analiz Yöntemleri	88
Tablo 3. 4. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 99	
Tablo 3. 5. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	100

Tablo 3. 6. Ölçek Boyutlarının Normal Dağılıma Uygunluğu için Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları	101
Tablo 3. 7. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları.....	102
Tablo 3. 8. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 3. 9. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 3. 10. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Medeni Durumuna Göre Dağılımının Analiz Sonuçları	105
Tablo 3. 11. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları.....	107
Tablo 3. 12. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları.....	108
Tablo 3. 13. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Eğitim Durumlarına Dağılımının Analiz Sonuçları.....	109
Tablo 3. 14. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analiz Sonuçları	110
Tablo 3. 15. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları.....	111
Tablo 3. 16. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Aylık Gelir Gruplarına Dağılımının Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 3. 17. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'e Geliş Sıklıklarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları	113
Tablo 3. 18. Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları	114
Tablo 3. 19. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'te Kalma Sürelerine Göre Dağılımının Analiz Sonuçları	116
Tablo 3. 20. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistler ve Yerel Halk Arasındaki Dağılımının Analiz Sonuçları.....	117

Tablo 3. 21. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşleri ile Diğer Destinasyon Marka İmajı Boyutlarına İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki için Boyutların Sıralanması	118
Tablo 3. 22. Regresyon Modeli Betimleyici Değerleri.....	120
Tablo 3. 23. Regresyon Modeli Bağımsız Değişken Standardize ve Standardize Olmayan Katsayıların Değerleri	120
Tablo 3. 24. Araştırmada Kurulan Ana ve Alt Hipotezlerin Sonuçlarının Kabul ve Ret Durumuna Göre Değerlendirilmesi	122
Tablo 3. 25. Ziyaretçilerin Gaziantep'in Turistik Değerlerine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	128
Tablo 3. 26. Ziyaretçilerin Gaziantep'in Kamu ve Özel Sektör İmkânlarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	129
Tablo 3. 27. Ziyaretçilerin Gaziantep'in Erişilebilirlik Düzeyine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı.....	130
Tablo 3. 28. Ziyaretçilerin Gaziantep'in İnsan Kaynaklarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	130
Tablo 3. 29. Ziyaretçilerin Gaziantep'in İmaj ve Karakterine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	132
Tablo 3. 30. Ziyaretçilerin Gaziantep'te Alım Gücüne İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı.....	133
Tablo 3. 31. Ziyaretçilerin Gaziantep'ten Memnun Olma Durumuna İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı.....	134
Tablo 3. 32. Ziyaretçilerin Ölçek Alt Boyutlarına Verdikleri Toplam Puanların Dağılımı	134
Tablo 3. 33. Yerel Halkın Gaziantep'in Turistik Değerlerine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	135
Tablo 3. 34. Yerel Halkın Gaziantep'in Kamu ve Özel Sektör İmkânlarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	136
Tablo 3. 35. Yerel Halkın Gaziantep'in Erişilebilirlik Düzeyine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı.....	137
Tablo 3. 36. Yerel Halkın Gaziantep'in İnsan Kaynaklarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	137

Tablo 3. 37. Yerel Halkın Gaziantep’in İmaj ve Karakterine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	139
Tablo 3. 38. Yerel Halkın Gaziantep’te Alım Gücüne İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı.....	140
Tablo 3. 39. Yerel Halkın Gaziantep’e Gelen Turistlerden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı	141
Tablo 3. 40. Yerel Halkın Ölçek Boyutlarına Verdikleri Yanıtların Dağılımı	141



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Farklı Seviyelerde Destinasyon Yönetimi.....	7
Şekil 2. 1. 2014 Yılı Sektörlere Göre Firmaların Dağılımı	52
Şekil 2. 2. Kişi Başına Gayri Safi Katma Değer, 2011 (\$).....	55
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli.....	80
Şekil 3. 2. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşleri ile Diğer Destinasyon Marka İmajı Boyutlarına İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki için Boyutların Sıralanması.....	119
Şekil 3. 3. Araştırmada Elde Edilen Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları.....	121

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GTED	Gaziantep Turizm Elçileri Derneği
OFM	Ortadoğu Fuar Merkezi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)



ÖZET

Bu çalışmada, Gaziantep'in destinasyon marka imajının yerel halk ve turistler tarafından nasıl algılandığı, bu algıya hangi demografik özelliklerin etki ettiği ve destinasyon marka imajı boyutlarının turist memnuniyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmada bu kapsamda, Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) destinasyon marka imajı bileşenleri olarak tanımladığı boyutlar üzerinden geliştirilen yedi boyutlu bir ölçek yardımıyla, hem turistlerin, hem de yerel halkın destinasyon marka imaj algıları: "Turistik Değerler", "Kamu ve Özel Sektör İmkânları", "Erişilebilirlik", "İnsan Kaynakları", "İmaj ve Karakter", "Alım Gücü" ve "Memnuniyet" olmak üzere yedi boyutta incelenmiştir.

Yerel halkın yaş grubuna göre tüm boyutlarda; eğitim gruplarına göre kamu ve özel sektör imkânları boyutu puanlarında; cinsiyete göre turistik değerler ve alım gücü dışındaki tüm boyutlarda; medeni duruma göre turistik değerler ve imaj ve karakter boyutlarında; gelire göre kamu ve özel sektör imkanları, erişilebilirlik ve alım gücü dışındaki tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Turistlerin yaş gruplarına göre insan kaynakları, alım gücü ve memnuniyet boyutlarında; eğitime göre tüm boyutlarda; cinsiyete göre turistik değerler, imaj ve karakter ve memnuniyet boyutlarında; medeni duruma göre erişilebilirlik, insan kaynakları ve alım gücü boyutlarında; gelire göre tüm boyutlarda; Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter ve alım gücü boyutlarında; Gaziantep'e geliş amaçlarına göre tüm boyutlarda; Gaziantep'te kalma sürelerine göre tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$). Gaziantep'e gelen yerli turistlerle yerel halkın imaj algıları birbirine benzer olup, sadece insan kaynakları boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmüştür ($p<0,05$). Korelasyon analizi sonuçları, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tüm destinasyon marka imajı boyutları arasında yüksek derecede anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir ($p<0,001$).

Çalışma sonuçlarına göre Gaziantep'in destinasyon marka imajı, hem yerli turistler hem de yerel halk tarafından olumlu yönde algılanmaktadır. Öte yandan yerli turistler destinasyon marka imajını, insan kaynakları boyutunda yeterli görmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Marka İmajı, Turistik Değerler, Kamu ve Özel Sektör İmkânları, Erişilebilirlik, İnsan Kaynakları, İmaj ve Karakter, Alım Gücü, Memnuniyet.

ABSTRACT

In this research, how destination brand image of Gaziantep is perceived from local public and domestic visitors, effects of demographic properties and relationships between satisfaction of tourists and destination image factors were examined.

In this respect, destination brand image perceiving levels of both local public and domestic visitors were evaluated by a scale including seven factors developed from World Tourism Organization (WTO) with factors of “Attractions”, “Amenities”, “Accessibility”, “Human Resources”, “Image”, “Price” and “Satisfaction”.

There were statistically significant differences at all factors based on age group of local public; amenities factor based on education groups; attractions and image factors based on marital status; all factors except amenities, accessibility and price factors based on income levels ($p<0,05$).

There were statistically significant differences at price and satisfaction factors based on age groups of domestic visitors; all factors based on education; attractions, image and satisfaction factors based on gender; accessibility, human resources and price factors based on marital status; all factors based on income; accessibility, human resources, image and price factors based on visiting frequency of Gaziantep; all factors based on visiting aim of Gaziantep; all factors based on visiting duration of Gaziantep ($p<0,05$). Results of the correlation analysis showed that there is a high correlation between satisfaction levels of tourists and destination brand image factors ($p<0,001$).

According to results of the study, destination brand image of Gaziantep is positively perceived by both local public and domestic visitors. On the other hand, tourists think that destination brand image is insufficient by means of human resources.

Key Words: Destination Brand Image, Attractions, Amenities, Accessibility, Human Resources, Image, Price, Satisfaction.

GİRİŞ

Bir destinasyonun pazarlanmasında, pazarlamanın temel yaklaşımları önemli bir rol oynamaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm, diğer üretim ya da hizmet sektörlerinden farklı bir yapıya sahiptir. Turizm pazarlaması, hizmet pazarlamalarının genel özelliği olan “algı” üzerinden yürümektedir. Algının soyut bir kavram olması ve bireysel özelliklere göre farklılık arz etmesi nedeniyle, evrensel bir hizmet pazarlama yönteminden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Örneğin dini unsurları ağırlıklı olan bir turistik tesiste, müşterilerin memnuniyetini arttırmak için bir yöntem geliştirildiğini düşünelim. Bu yöntem, peygamberin resminin odalara konulması olsun. Aynı amacı gütsen de bu yöntem, İtalyan, Fransız gibi ya da daha genel ifadeyle Hristiyan bölgelerden gelen müşterilerin çok hoşuna gidebilirken, bir Müslüman’ın inancında peygamberini resmetmenin yasak olduğu düşünüldüğünde, bu yöntem aynı etkiyi göstermemektedir. Aynı amaçla yapılan aynı iki yöntem birbirinden oldukça farklı sonuçlar verebilmektedir. Benzer şekilde, hamam böceklerinin yenmesinin kültürel bir unsur olduğu Afrika ya da Ortadoğu ülkelerinden gelen misafirler için ilaçlanmayan bir konaklama tesisinde dolaşan hamam böcekleri firmanın bir ikramı ya da tatlı bir atıştırma olabilirken, farklı ülkelere gelen insanlar için, ülkemizdeki gibi, bir skandal olarak nitelendirilebilir. Algı üzerinden yürüyen pazarlamalarda, pazarlama stratejilerinin en önemli ve belirleyici bileşenleri, müşterilerin kendileridir.

Turizm destinasyon pazarlamasında da, pazarlama stratejileri ne kadar mükemmel ve kusursuz olursa olsun, önemli olan o işletmenin yürüttüğü pazarlama stratejisinin nasıl ve ne şekilde algılandığıdır. Nasıl ve ne şekilde algılandığının yanında, kim tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığının da önemi vardır. Bu noktada, “tüm bildiğin bana aktarabildiğinle sınırlıdır” yaklaşımı geçerlidir. Bir turizm destinasyonunun marka imajının ne derece başarılı olduğunu anlamak için, marka imaj algısının paydaşlar tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi gerekir.

Bir turizm destinasyonunda paydaşları belirlerken, yerel halk ve turistler üzerinden yürüyen bir yapı kast edilmektedir. Turist, zaten mevcut turizm faaliyetlerinin yürümesi için geçerli olan müşteri olup, turizm pazarlamasında turistin önemi tartışılmadan kabul edilmektedir. İşletme yönetimi literatüründe müşteri ile ilgili olan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri bağlılığı gibi tüm yönetsel araçların

burada da geçerli olduğu, küçük farklarla uygulamada da kendisini gösterdiği ifade edilebilir. İç paydaş olarak yerel halkın önemi ise klasik turizm anlayışında kendisini yeterince göstermezken, destinasyon kavramı işin içine girdiğinde önem arz etmektedir. Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için turistlerin günlük yaşamlarını sürdürmesinde gerekli imkânların da sağlanması gerekir. Her ne kadar turistik tesisler bunları yerine getirmede kendi imkânlarını geliştirse de, yerel halkın sunduğu imkânlar olmaksızın, turizm işletmelerinin sunduğu imkânlar yetersiz kalacaktır. Günümüzde turistler, gittikleri destinasyonda kendilerini bir konaklama işletmesine kapatıp tüm gereksinimlerini otelde karşılamak yerine, destinasyonu keşfetmek, yerel kültürü tanımak ve yerel halk ile kaynaşmak istemektedirler. Turistlerin zihninde oluşacak olan destinasyon kalitesi, destinasyon imajı gibi algılarda yerel halk önemli bir yere sahiptir. Bir turistik destinasyonun marka imajında yerel halkın da büyük önem taşıdığı ifade edilebilir.

Gerek yerel halkın önemi, gerekse turistlerin temel hedef pazarını oluşturmaları nedeniyle, bir turistik destinasyonun marka imajının değerlendirilmesinde, her ikisinin de algısının değerlendirilmesi gerekir. Sadece turist ya da sadece yerel halk üzerinden yapılan algı çalışmasının, bir tarafının eksik kalacağı açıktır.

Turizm alanında yaşanan gelişmeler geçmişe göre bakış açısında ciddi bazı değişiklikler meydana getirirse de, günümüzde hâlâ turizm ile destinasyon marka imajı arasındaki ilişki ve destinasyon marka imajının özellikleri, unsurları, getirileri ve bunlardan yararlanma yöntemleri tam olarak anlaşılmış değildir. Düşünce bazında çok ciddi bir gelişim yaşansa da, günümüzde hâlâ farklı alanların etkinliklerinin turizm kavramı ile özdeşleşmesinin önünde bir takım düşünsel ve teorik engellerin olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle çalışmada; turizm destinasyonlarının özellikleri, destinasyon marka imajının oluşumu, destinasyonun sahip olması gereken özelliklere yönelik teorik bilgiler ile destinasyon marka imajının yerel halk ve yerli turistler tarafından algılanma düzeyi, algı düzeyinin demografik verilere göre farklılıkları ve yerli turist memnuniyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada bu bağlamda, Gaziantep ili örneği seçilmiştir.

Çalışmada; Gaziantep ilinin seçilmesinin nedenlerini birkaç sebebe dayandırmak mümkündür. Bunların başında, Gaziantep ili ile ilgili mevcut durum algısı gelmektedir. Gaziantep, Anadolu'nun önemli iş merkezlerinden birisidir. Tarih boyunca pek çok

medeniyete ev sahipliği yapması, zengin tarihi ve kültürel turizm öğelerine, zengin mutfak kültürüne sahip olması gibi birçok farklı alanlarda turistik değerleri bulunmaktadır. Ancak bölgenin sanayi merkezi olma özelliği bu özelliklerinin önüne geçmiştir.

Bölgenin sanayi merkezi olması, turizm destinasyonu olmasının önünde engel olmadığı gibi, Dünya Turizm Örgütü'nün tanımıyla da paralel olarak, sanayi merkezi olma özelliği aynı zamanda bir turistik çekicilik gibi görülmektedir. Son yıllarda ön plana çıkan kongre turizmi, toplantı turizmi, fuar turizmi konularında da bölge oldukça önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Gaziantep, az önce değinilen turistik değerlerinin yanında, artı bir çekiciliğe de sahiptir. Öte yandan mevcut destinasyon marka imajı çalışmalarında, bu çekiciliğinin etkili bir şekilde kullanılmadığı da ifade edilebilir.

Gaziantep ilinin seçilmesinin bir diğer nedeni ise; Gaziantep Sanayi Odası tarafından 2003 yılında başlatılan “Marka Şehir Gaziantep” projesidir. Marka şehir projesi, “Şehir (Destinasyon) Pazarlaması” anlamında Türkiye’de ilk örnektir. Aynı proje, Dünya Odalar Federasyonu’nun (WCF), Uluslararası Ticaret Odaları Birliği (ICC) ile birlikte düzenlediği 2005 yılı Dünya Odalar Yarışması’nda (World Chambers Competition 2005) en iyi sıra dışı proje kategorisinde birinci olmuştur. Gaziantep’in diğer şehirlerden farklılaşan değerlerini ön plana çıkararak, “entegre bir markalaşma süreci” başlatma, şehirde “markalaşma bilincini yerleştirme” ve bu yönde planlı bir gelişim sürecini hayata geçirme amaçlarını taşıyan ‘Marka Şehir Gaziantep Projesi’ Türkiye’deki şehir (destinasyon) markalaşması çalışmalarına öncülük etmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; turistik destinasyon kavramı ve destinasyon markası ile ilişkili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde sırasıyla turistik destinasyon kavramı, marka ve destinasyon markasına yönelik kavramlar ile turizmde markalama konuları alt başlıklarıyla birlikte incelenmiştir.

İkinci bölümde bir turistik destinasyon olarak Gaziantep incelenmiştir. Bu bölümde Gaziantep ile ilgili bilgiler verilmiş ve ilin turizm potansiyeli ile öne çıkan turizm dalları güncel veriler ışığında değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; çalışmada geliştirilen ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları, elde edilen verilerin analizi ve bulguların yorumu yer almaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler sunulmuştur.



I. BÖLÜM

TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON MARKASI

1.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon kavramı, geçmişİ çok eskilere dayanmayan ve literatürde yeni bir kavramdır. Geçmişten günümüze, birçok farklı uygarlıklara ev sahipliği yapan Türkiye coğrafyasında turizm, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Ancak, günümüzde birçok turistik değerlerin ya da diğer bir ifadeyle turistik çekiciliklerin yeterince değerlendirilmediği görülmektedir. Son yıllarda turizmin daha detaylı bir şekilde ele alınması ve alternatif turizm türlerinin giderek daha fazla ön plana çıkması neticesinde, turistik destinasyonların ve bu destinasyonlar üzerinde yapılan çalışmaların da sayısının arttığı ifade edilmektedir. Destinasyon markası ve imaj algısının incelendiği çalışmanın bu bölümünde, turistik destinasyon, destinasyonun özellikleri, rekabet ve pazarlama açısından destinasyon gibi turistik destinasyon bileşenlerinin kavramsal analizine yer verilmiştir.

1.1.1. Destinasyonun Tanımı

Kelime kökeni İngilizce’de “destination-hedef, durak” manasına gelen destinasyon, Türk Dil Kurumu’nda da; varış yeri olarak çevrilmiştir. Turizmin temel amacı, insan akımının sağlanması olduğundan, turizm destinasyonunu en genel manada, turistik faaliyetlerde hedef kitlede belli bir algı ve imaj oluşturan, belli turistik çekiciliklere, festival, karnaval gibi belirli etkinliklere (Tayfun ve Arslan, 2013: 206), bu etkinliklere ulaşımında gelişmiş ulaşım ve iletişim potansiyellerine sahip, turistik tesisler için yeterli coğrafi alanı olan bölgeler olarak nitelendirmek mümkündür (Ersun ve Aslan, 2011: 231).

Diğer bir tanıma göre destinasyon; tüketicilere bütünleşik deneyim kazandıran turizm ürün karması olarak nitelendirilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 2). Bu tanıma göre destinasyon; turizm ürünler karmasının sunulduğu bölgeyi ifade etmektedir. Ersun ve Arslan (2011: 231) ise; destinasyon tanımında, insan beyninde belli bir imaja sahip

markalaşmış ulusal bir alan ve çekim merkezi, festival, karnaval gibi coğrafi alana sahip bölgeleri turistik destinasyon olarak nitelendirmektedir.

Bu manada değerlendirildiğinde turistik destinasyon; turizm amacıyla hizmet satın alan müşteriler için çekici hâle getirilmiş, belirli imaja sahip bölgeyi ifade etmektedir. Kavramsal olarak çok geniş bir alanı kapsamakta olup, tanımlar çeşitlilik gösterse de, Dünya Turizm Örgütü (WTO) yerel turizm destinasyonunu, bir turistin en az bir gece harcadığı fiziksel mekân olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, destek hizmetleri, çekicilikler ve turistik kaynaklar gibi turizm ürünlerini de içermektedir (WTO, 2007: 1).

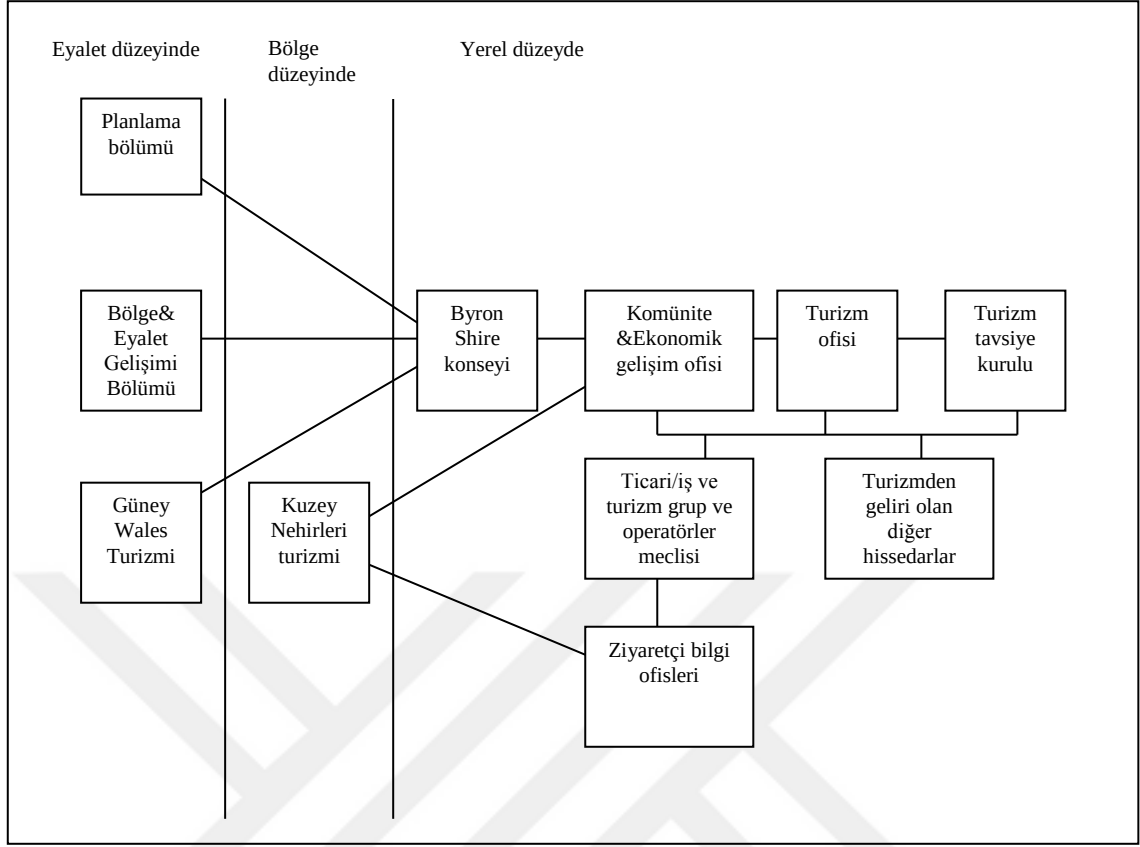
1.1.2. Destinasyon Yönetimi

En genel tanımıyla destinasyon yönetimi, bir destinasyonun tüm bileşenlerinin ortak bir strateji çerçevesinde yönetilmesidir. Destinasyon yönetimi belli bir plan çerçevesinde yürütülmektedir. Bu planlamada ulusal ya da bölgesel, kamu ya da özel kuruluşlar rol almaktadır (Yeşiltaş, 2013: 40-42).

Destinasyon yönetiminin önceliklere göre belirleyeceği pazarlama unsurları, destinasyonda arzın artırılmasına, ziyaretçilerin tatminine, yeni taleplerin oluşturulmasına ve yoğun rekabet şartları ile başa çıkılmasına yardımcı olabilecektir. Farklı özelliklere sahip destinasyonların bir ürün olarak kabul edilmesi ve benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi, turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanması için belirli stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir (Ersun ve Aslan, 2011: 236).

Etkin bir destinasyon yönetimi için çok farklı şartlar ve uygulamalar gerekmemekte olup, bunlar arasında önemli aşamalardan birisini işletme veya bölgelerin destinasyon pazarlama bölümünden gelecek bilgiler oluşturmaktadır. Bu bilgiler, destinasyon yönetiminin başarısında etkili olan gerçekçi amaçların belirlenmesini ve bu amaçlara yönelik planlar yapılmasını sağlamaktadır (Özer, 2012: 164-165).

Destinasyon yönetiminde, farklı seviyelere göre yönetim unsurları görev yapmakta olup, bu konularla ilgili Byron Shire için aşağıda şekil yardımıyla gösterilen bir model önerilmiştir (Cooperative Research Centre, 2010: 45).



Şekil 1. 1. Farklı Seviyelerde Destinasyon Yönetimi

Kaynak: CRC-Cooperative Research Centre, (2010), 'Sustainable Regional Tourism Destinations Best Practice For Management, Development And Marketing', Avustralya, s.45.

Şekilde görüldüğü gibi; bir turizm destinasyonunun yönetimi eyalet genelinde, bölge genelinde ve yerel düzeyde olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Byron Shire için geliştirilen yukarıdaki örnekte; bölgesel bazda sadece Kuzey Nehirleri Turizmi biriminin görev aldığı, daha çok yerel halkın içinde olduğu, yerel çalışanların yönetimde görev aldığı görülmektedir. Bunun gibi birçok farklı yönetim stratejisi geliştirilen destinasyonlar, günümüzde oldukça önemli ekonomik ve turistik değer taşıyan bölgelerdir. Sheffield ve Michigan Üniversiteleri tarafından hazırlanan rapora göre 2003 yılında dünya genelinde 665 milyon turizm amaçlı seyahat gerçekleşmiştir. Bunun dünya nüfusuna bölünmesine bakıldığında; dünya nüfusunun yaklaşık %10,7'si uluslararası seyahat gerçekleştirmiştir. Rapora göre; ilk on sırada Andora, Monako, Bahama, Bahreyn gibi ülkeler gelirken, Tacikistan, Sudan, Pakistan gibi ülkeler ise daha alt sınıflarda yer almaktadır. Burada ilginç olan husus; Bahreyn gibi ülkelerin ilk sıraları paylaşırken, Pakistan gibi benzer kültürel yapıya sahip ve daha fazla turistik çekiciliği

olan yerlerin son sıralarda olmasıdır. Dolayısıyla bu noktada, turistik çekiciliklerin yeterli olmadığı ifade edilebilir (SASI, 2006: 1).

1.1.3. Destinasyonun Özellikleri

Turizmde destinasyon yaklaşımının en önemli ve en belirgin özelliği; bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınmasıdır. Bir bölgede turistik çekiciliklerin bulunması, o yerin turizm destinasyonu olacağı manasına gelmemektedir. Destinasyon kavramının oluşmasında, aynı zamanda ulaşım, iletişim ve konaklama olanakları, güvenlik, turistik tesislerin yapılması ve geliştirilmesine izin veren bir yapının da olması gerekmektedir. Türkiye’de birçok tarihi değer, turistik açıdan çekiciliğe sahip olsa da, bir turistik destinasyon olarak değerlendirilememektedir. Bunun temel nedenlerinin başında, turistik faaliyetlere uygun fiziki yapının olmaması gelmektedir. Bir destinasyon için potansiyel turist sayısının artması ve turizmde gelişmenin sağlanması için, turizm imgeleri tarafından destinasyonun desteklenmesi gerekmektedir (Jager, 2010: 367).

Lopes (2011:307), bir destinasyona ilişkin olarak turistlerin görüşlerinin değişken olduğunu ve bu nedenle de, destinasyon kavramının sübjektif olduğunu belirtmektedir. Bir turizm destinasyonunun cazip hâle gelmesi, destinasyon için aşağıdaki özelliklerin önemli olduğunu göstermektedir (WTO, 2007: 1):

- Turistik Değerler
- Kamu ve özel sektör imkânları
- Erişilebilirlik
- İnsan kaynakları
- İmaj ve karakter
- Alım Gücü

Dünya Turizm Örgütü’nün verdiği destinasyonun değerini arttıran bu özellikler, bir turizm destinasyonunda olması gereken özellikleri de tanımlamaktadır. Tek başına turistik çekiciliklerin olması, turizmde destinasyon olmaya yeterli olmayıp, turistlerin o bölgede zaman geçirmeleri için gerekli imkânların asgari düzeyde de olsa bulunması gerekmektedir.

1.1.4. Destinasyon İçin Rekabetin Önemi

Rekabet, bir piyasada birden fazla aktörün sahne aldığı durumlarda önem kazanan, ürün ya da hizmete kalitatif ve kantitatif yenilikler getiren, aynı zamanda düzenli olarak takip edilmesi gereken önemli bir olgudur. Özellikle büyüklükleri çok farklı firmalar arasındaki rekabet, büyük firmaların küçük firmaların işlemlerini durdurma noktasına getirmesine yol açabilir. Bu sebeple, rekabet ortamında firmaların ayakta kalmalarının iki önemli anahtarı vardır. Bunlardan birisi; yasal düzenlemeler olup, diğeri ise müşterilerin algıları ve müşteri memnuniyetidir. Müşteri algı ve memnuniyeti kavramları ise; marka değeri, marka imajı, kurumsal itibar ve imaj gibi kavramları da kapsamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, destinasyon ve marka imajı arasında ilişki, turizm destinasyonlarının ön plana çıkmasında ve farklılığını ortaya koymasında önem arz etmektedir (Klabi, 2012: 310). Marka imajı, yoğun rekabet ortamında firmaların korunmasında oldukça önemli yere sahiptir.

Rekabet, piyasada çeşitlilik, ucuzluk, ürün ya da hizmetlerin kalitesinde de artış sağlayan önemli bir husustur. Öte yandan destinasyon pazarlamasında, rekabetin yanında işbirliğinin de faydasının olduğu ifade edilebilir. Naipaul vd. (2009:462) çalışmalarında; bölgesel destinasyon pazarlamasında işbirliği yaklaşımının teorik ve ampirik olarak incelenmesine yer vermişlerdir. Bölgesel destinasyonların işbirliği içerisinde olmasının, ürün portfolyosunu ve destinasyonların etkinliğini arttırdığı ve maliyetlerin düşmesini sağladığı ifade edilmiştir. Burada araştırmacılar, işbirliğinin bölgeye turist getiren firmalar açısından faydaları üzerinde durmuşlardır. Belli bir turizm destinasyonunun sunduğu imkânlar ve turistik çekicilikler, her turiste yönelik olmayabilir. Dolayısıyla bu bölgelerin işbirliği içerisinde olması, turizm firmalarının da müşterilere sunduğu seçenekleri arttırmasına yardım etmektedir.

Ürün ve hizmet pazarlamalarında rekabette farklı kriterler ve etkenler ön planda olurken, turizm destinasyonunda ise çok daha farklı bir yapı hâkimdir. Formalleşme, entegre olma ve yapısal gelişmişlik düzeyi bu noktada ön plana çıkmaktadır (Wang ve Krakover, 2008: 126). Barbosa vd. (2010:1067-1095) ise 65 turizm destinasyonunu sınıflandırdıkları ve turizm destinasyonlarında rekabeti işledikleri çalışmalarında; destinasyon rekabetini sistematik, yapısal ve organizasyonel rekabet şeklinde ele almıştır. Kozak (1999) ise çalışmasında, destinasyonlarda rekabetin temel olarak

destinasyon kıyaslama ve destinasyon rekabet gücü şeklinde literatürde ele alındığını ifade etmiştir. Sonuç olarak destinasyonlar için rekabet günümüzde giderek artan bir şekilde çalışmalara konu olmakta ve hem destinasyon içi hem de destinasyonlar arası rekabet ayrı ayrı önem kazanmaktadır.

1.1.5. Destinasyon Pazarlaması ve Önemi

Destinasyon pazarlaması, destinasyona ait tüm marka değerleri ve destinasyon imajı bileşenlerinin birer pazarlama unsuru olarak ele alınmasıdır. Destinasyon pazarlaması; bölge halkının refahını sağlama, ziyaretçi memnuniyet ve tatminini temin etme, yerel girişimin karını arttırma ve sosyokültürel maliyetler içe çevre maliyetlerinin ekonomik faydalar ile arasındaki dengeyi kurmayı amaçlamaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3).

Destinasyon pazarlaması, bölgesel gelişmede stratejik planlarla koordineli olan turizm politikalarının başarıya ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Destinasyonların pazarlanması aynı zamanda turizm faaliyetlerinin en uygun sonuçlar vermesi ve bölgede turizmden elde edilecek yararların en üst düzeyde olmasına olanak sağlayan faaliyetlerdir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon pazarlamasında, bölgenin etkin olarak pazarlanması için bölgenin performans göstergelerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu göstergeler iç ve dış performans göstergeleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Dış faktörleri; bölgenin daha çok tanıtım ve iletişim kanalları aracılığıyla ortaya konulan intibası oluştururken, iç faktörleri ise; bölgenin coğrafi konumu, eğitim düzeyi, alt yapısı, üst yapısı, doğal ve tarihi yapısı, sosyo-kültürel yapısı, mevcut yerel yönetimi, endüstriyel yapısı, güvenlik unsurları gibi faktörler oluşturmaktadır (Çakmak ve Kök, 2012: 83).

Destinasyon pazarlamasında, bir destinasyonun pazarlama performansının artmasında, işbirliğinin önemi büyüktür. Bu noktada, iki türlü işbirliğinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi, destinasyon bölgesindeki halkın destinasyon pazarlama firmaları ile işbirliği içerisinde olması, diğeri ise bölgedeki komşu destinasyonların birbiri ile işbirliği içerisinde olmasıdır. Çevre destinasyonların işbirliği içerisinde olması literatürde bazı tartışmalara da konu olmaktadır. Destinasyon pazarlamasında her bir destinasyonun birer işletme gibi düşünüldüğü durumda, bunlar

arasındaki işbirliği, rekabeti zayıflatacak bir unsur olarak kendisini gösterebilir (Naipaul vd, 2009: 462).

Kullanılabilir turizm ürünü niteliğinde olan turistik çekiciliklerin tamamının hedef turizm pazarlarına sunulmaya çalışıldığı destinasyon pazarlamasında, pazarlama faaliyetleri diğer mal ve hizmet pazarlama faaliyetlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir (Özer, 2012: 164). Ürün pazarlamada ürünün niteliği ve somut değişkenler ön plandayken, turizm pazarlamada hizmetlerin pazarlama özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıkların, turistik destinasyonun özellikleri ve turistik çekiciliklerin mevcut yapısından kaynaklanabileceği gibi, destinasyon pazarlamasının kendine has özelliklerinden ve turizmin emek yoğun bir sektör olmasından da kaynaklanabileceği ifade edilebilir.

Destinasyon pazarlamada destinasyonun sahip olduğu ve kullanılabilir turizm arzı kapsamında turistik ürünlerin tamamının hedef turizm pazarına sunulması söz konusudur (Özer, 2012: 164). Bu yapısı itibarıyla destinasyon pazarlaması, destinasyon olarak nitelendirilen bölge içerisindeki pazarlama değerlerinin tamamını içeren bir pazarlama stratejisi getirmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

1.1.6. Destinasyon Pazarlamasına Konu Olan Turistik Değerler

Bir turistik destinasyonun pazarlanmasında, pazarlamaya konu olan turistik değerlerin sayısı ve türü, pazarlamaya konu olan destinasyonun özelliklerine göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Turistik değerler en genel anlamda, ziyaretçileri eğlendiren, keyif veren ve eğitmek amacıyla yönetme ve kontrol etmeye yardım eden kaynaklar olarak tanımlandığında, destinasyon kaynaklarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Karabıyık ve İnci, 2012: 2, Özdemir, 2008: 30):

- Tarih ve kültür
- Sanat faaliyetleri
- Spor faaliyetleri
- Eğlence ve alışveriş olanakları.

Walker & Hanson (1998: 623-639) çalışmalarında, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında çevreyle ilgili değişkenleri ticari zorluklar açısından incelemiş ve çevresel etmenler arasındaki ilişkiye yönelik karşılaştırmalı bir sınıflandırma önermiştir.

Buna göre çalışmada, yeşil değerlerin pazarlanmasında, sürdürülebilir ve yeterli, çevre ile dost yerleşim yerlerinin yapılmasının, gerek turizm yatırımcıları, gerekse bölgeye gelen ziyaretçiler için oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

1.1.7. Destinasyon Pazarlamasında İmajın Yeri

Pazarlamada imaj kavramının tarihi daha eskilere dayansa da, destinasyon imajı konusundaki çalışmaların 1990'lardan sonra arttığı ifade edilebilir. Bu dönemden sonra artan iletişim ortamı ve ulaştırma olanakları, bu konuda yapılan araştırmalar, şu konulara yoğunlaşmıştır: turistlerin algıladığı ve destinasyonun yaymak istediği imaj arasındaki fark, önceki ziyaretlerin mevcut algı üzerindeki etkisi, destinasyonun konumu ve turistler arasındaki etkileşim, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi ilişkisi, zamansal etkilerin yansıması ve gerek destinasyon bölgesinin demografisi, gerekse hedef kitlenin demografisi arasındaki etkileşim (Çakmak ve Kök, 2012: 84).

Destinasyon bağlamında değerlendirildiğinde imaj, potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyon hakkındaki beklenti ve algılarıdır. Bunun yanında, yerel kaynakların sürdürülebilirliği destinasyon imajının önemli bir unsuru olup, destinasyonlar için doğru imajın geliştirilmesi, gerçekleştirilebilir beklentilerin oluşmasına ve ziyaretçilerin memnuniyetlerinin artmasına yardım etmektedir (Buhalis, 2000: 101).

Destinasyon pazarlamada imaj faaliyeti temeli, destinasyon için olumlu düşünceler oluşturan güçlü, tutarlı, farklı ve kolay fark edilen bir marka imajı oluşturmaktadır (Özdemir, 2008: 105).

1.2. Marka ve Destinasyon Markasına Yönelik Kavramlar

En genel tanımıyla marka, bir ürün ya da hizmetin müşterinin aklında kaldığı şekli ya da diğer bir ifadeyle, işletmelerin ticari faaliyetlerinde kullandıkları bir isimdir (Can, 2007: 225). Bunun yanında marka, isimden de öteye giderek, kurumsal itibar, kurumsal imaj gibi işletmenin ürün ya da hizmetlerinin tümünü kapsayan geniş bir kavramdır. Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak marka kavramına değinilmiş ve ardından turizmde markalama konusu işlenmiştir.

1.2.1. Marka Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde modern pazarlama unsurları içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelen marka, bir ticari ürün ya da hizmetin tanınmasına, benzerlerinden ayrılmasına yarayan özel isim ya da işaret şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan kelime anlamından daha genel olarak, marka hem fiziksel, hem de fiziksel olmayan özellikleri içeren bir kavramdır (Çifçi ve Cop, 2007: 70).

Marka, ürün ya da hizmet pazarlamasında, aynı ürün ya da hizmeti sunan rakiplerle işletme arasındaki farkı gösteren önemli bir yönetim aracıdır. Bu nedenle markayı, değerli ve uzun vadeli bir işletme sermayesi gibi değerlendirmek mümkündür (Wood, 2000: 662).

Marka, içerisindeki sembolü ile kimliğe güç kazandıran bir unsurdur. Bu sayede ürün ya da hizmetin daha kolay tanınmasını, akılda kalmasını sağlar (Aaker, 1991: 84).

Keller'e göre marka, tüketici tarafından algılanan, kalıcı olan, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlayan, bir statü olarak görülen ve beynin duygusal tarafına hitap eden bir yaratıdır (2003: 25).

Marka aynı zamanda bir kişilik ya da kimlik olarak görülmektedir. Marka kişiliği ise markayla ilişkili insan özelliklerinin bütünü olup, fonksiyonel ve simgesel anlamları içeren bir kavramdır (Aaker, 1997: 347).

Son yıllarda teknoloji ile birlikte artan değişim ve bunun neden olduğu gelişme ile farklılaşan küresel pazar şartlarında, rekabette avantaj için maddi olmayan varlıklar giderek önem kazanmış olup, marka kavramı bunların başında gelmektedir. Rekabetin yoğunlaşması ve daha bilinçli tüketici kitlesinin varlığı bu önemin daha da artmasına sebep olmuştur (Kocaman ve Güngör, 2012: 144).

1.2.2. Markanın Faydaları

Bir ürün ya da hizmete ait markanın en önemli işlevlerinin başında, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin, rakiplerinin ürün ya da hizmetlerinden farklılaşması gelmektedir. Marka sayesinde işletmeler, rekabette yerlerini belli ederken, aynı

zamanda işletmelerin pazarda tutunmasının da büyük ölçüde markaya bağlı olduğu ifade edilebilir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Keller'e göre marka, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde, o ürün ya da hizmetin diğer rakiplerinden ayrılmasında büyük yarar sağlamasının yanı sıra işletmelere rekabette üstünlük de sağlamaktadır (2003: 595).

Güçlü bir marka imajına sahip olan işletmeler müşterilerin zihinlerinde anlamlı imgeler oluşturarak, marka imajı, itibarı ve müşterilerin satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etki yapmaktadır (Kuhn ve Alpert, 2004: 1).

Bir şirketin ne yaptığı, rakiplerinin ne ürettiği ya da o ürün ya da hizmete ilişkin değişkenler hakkında müşterilerin neler düşündüğü soruları marka algısı ile ilişkilidir. Dolayısıyla marka, müşteri ile işletme arasında iletişim kuran önemli bir unsurdur (Yang vd., 2015: 12).

1.2.3. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri, 1990'ların başından itibaren hem iş hem de akademik çevrelerin dikkatini çekmiştir. Marka değerini tanımlamada farklı yaklaşımlar ortaya çıkmış ve bu yaklaşımlar doğrultusunda marka değerini ölçmede farklı yöntemler uygulanmıştır. Marka değeri, markanın başarıyı sağlaması ve rekabette belli bir konum kazanması için gerekli olan önemli bir unsurdur. Etkin marka değeri araştırmaları, markaların zayıf ve güçlü olduğu noktaları ortaya koyarak stratejik karar almada yardımcı olmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144).

Marka değeri ile ilgili yapılan araştırmalarda ortaya konan modeller, marka değeri bileşeni olarak temelde aynı faktörlere değinmekle beraber kimi zaman marka değerinin bir bileşeni farklı bir faktör olarak ele alınabilmektedir. Marka değeri ile ilgili literatürde en fazla kullanılan bileşenleri algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı ve marka kişiliği şeklinde sıralamak mümkündür (Yener, 2013: 89).

Literatürde marka değeri ile ilgili yapılan araştırmaların bazılarında marka değeri bileşeni olarak kabul edilen marka imajı kavramı kullanılırken (Konecnik & Gartner, 2007: 400-421; Myagmarsuren & Chen, 2011: 81-94; Pike & Bianchi, 2011; Pike vd., 2010: 434-449; Yuwo vd., 2013: 8-22; Boo vd., 2009: 219-231), bazı araştırmalarda

marka imajı yerine, marka ilişkisi (Brand Association) kavramı kullanılmıştır (AAker, 1991; Aziz vd. 2012: 211-221; Pike, 2008). Marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı kavramı ise bazı çalışmalarda ‘dikkat çekme’ anlamına gelen ‘Brand Salience’ şeklinde kullanılmıştır (Pike & Bianchi, 2011; Pike vd., 2010: 434-449; Keller, 2001: 14-21).

Bir markanın değeri en genel anlamda, müşterilerin o marka ile mevcut ürünü ya da hizmeti ilişkilendirmeleridir. Bu noktada, markanın piyasaya girdiği dönemden sunduğu ürün ya da hizmetin farklılığına, markanın müşteriler nezdinde yaptığı çağrışımdan müşterilerin o ürün ya da hizmetten algıladıkları kaliteye kadar birçok kavram ya da müşterilerin o markanın sunduğu ürün ya da hizmete olan sadakati, marka değerini göstermektedir.

Devam eden bölümde, marka değerinin literatürde en çok kullanılan dört temel bileşeni olan, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarına kısaca değinilmiştir.

1.2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak, o ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan kişilerin, ürün ya da hizmet aklına geldiğinde, o markayı düşünebilme derecesi olarak tanımlanabilir (Çiftçi ve Cop, 2007: 78). Keller ise marka farkındalığını, markanın tüketici tarafından hatırlanma ve tanınma performansı olarak ifade etmektedir (1993:2). Marka farkındalığı, bir markanın başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir. Günümüzde işletmelerin büyük bir bölümü, müşterilerinde marka farkındalığı oluşturabilmek, müşterilerin marka tercihlerini ve marka sadakatlerini sağlayabilmek için marka tutundurma çalışmalarına ağırlık vermektedir. Dolayısıyla işletmeler, marka işlemleri içinde, tutundurma araçlarına, işletme bütçelerinde önemli paylar ayırmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 78).

Destinasyon turizminde marka farkındalığını arttırmak için mevcut turistlerin algısındaki güçlü taraflar ön plana çıkarılarak tanıtım yapılmalıdır. Bunun yanında; bu algı üzerinden belli bir turist kitlesi elde edilip, pazarda güçlendikten sonra, destinasyonun alternatif yönleri de pazarlanmaya başlanmalıdır (Aramberri, 2007: 9).

Bu sayede, marka farkındalığının artması sağlanacak ve hedef kitlenin destinasyon markasına olan bağlılığı da artacaktır.

1.2.3.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, pazarlamacılar tarafından ürünün diğer ürünlerden farklılaşması, konumlandırılması ve genişletilmesinde kullanılan bir kavram olup, rekabet üstünlüğü ve tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmesi için önem arz etmektedir. Literatürde marka çağrışımı ile ilgili en fazla kabul gören yaklaşım Kevin L. Keller tarafından geliştirilmiş olup, marka çağrışımını nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklinde ele almaktadır. Bu bileşenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yener, 2013: 90):

Nitelikler: Ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özellikler olarak tanınan nitelikler, ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre iki kategoride incelenebilmektedir. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin sahip olması gereken özellikleri ifade ederken, bunlar ürün ya da sunulan hizmetin gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise satın alma ve tüketiciye ulaşma aşamasındaki diğer tüm özellikleri içermektedir. Ürünlerde niteliğin dış ya da ürün dışındaki bileşenleri daha fazla yer almaktadır. Burada tedarik zincirinden satıcılara, ulaştırmadan kullanım sonrasına kadarki aşamada tüm bileşenler önemli rol oynamaktadır. Hizmetlerde ise niteliklerin büyükçe bir bölümü, hizmetin sunum aşamasıyla ilgilidir. Ürün dışı nitelikler oldukça sınırlı olup, bunlar turizm sektöründe en fazla turizm acenteleri, ulaşım şirketleri gibi dış bileşenlerdir.

Yararlar: Tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlar olarak tanımlanan yararlar; işlevsel, sembolik ve deneysel olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir. İşlevsel yararlar ürün ya da hizmetlerin tüketici isteklerini yerine getirmesi ve problemlerin giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları olup, ürün ya da hizmetin işlevselliği üzerine odaklanmaktadır. Sembolik yararlar ise; ürün ve hizmet tüketiminde, tüketicilerin işlevlerin dışında, ürün ya da hizmeti tüketmekten kaynaklanan ve elde ettikleri dışsal avantajı olmaktadır. Sembolik yararlar; ürün ya da hizmetin sosyal kabul ve kişisel ifade gücünü göstermektedir. Deneysel yararlar ürün ve hizmetlerin kullanımı sonucunda elde edilen deneyimin, duygusal, çeşitlilik ve bilişsel

uyarıcıları tatmin etme derecesi ile ilgilidir. Turizm işletmelerinde yararların, turizm türüne göre değiştiği ifade edilebilir. Örneğin, medikal turizmde, işlevsellik daha fazla ön planda olurken, gastronomi ya da eğlence turizminde ise deneyimsel yararların önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, hemen her turizm marka çağrışımında, üç yararın da belli ağırlıklarla yer aldığı ifade edilebilmektedir.

Tutumlar: Marka çağrışımı, diğer marka değeri bileşenlerinde olduğu gibi, algı ve algıların ortaya çıkardığı tutumlar üzerinden yürümektedir. Bu nedenle tutumlar, marka çağrışımında önemli bir yer tutmaktadır.

1.2.3.3. Algılanan Kalite

Kalite algısı müşterilere göre değişiklik göstermekte olup, kimi müşteri kaliteyi ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri, sağlamlık, amaca uygunluk ya da kullanılabilirlik olarak nitelendirirken, kimi müşteri ise fiyata göre kaliteyi değerlendirebilmektedir (Başanbaş, 2013: 3; Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148).

Kalite konusunda müşterilerin algıları, sadece işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda işletmenin müşterileri ile kurduğu iletişim düzeyi de algılanan kaliteyi etkilemektedir (Taşkın, 2005: 56).

Gerek markalaşmada, gerekse hizmetlerin sunumunda, hizmet organizasyonları için en önemli kavramlardan birisi de kalite kavramıdır. Kalite kavramı, yapısı itibarıyla algı üzerinden yürüyen bir kavramdır. Hizmetlerde kalite kavramıyla ilgili literatürde en fazla kabul gören yaklaşımlardan birisi olan hizmet kalitesi (SERVQUAL) modeline göre hizmet sektöründe yer alan işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farka eşit olup, algılanan kalite, hizmet sektöründe müşterinin o anda deneyimlediği hizmetin kalitesi ile ilgilidir (Parasuraman vd., 1991: 420-450; Deveci, 2006: 138).

Bir işletmede verilen hizmet ya da satılan ürünün müşteriler tarafından algılanan kalitenin yeterli kabul edilebilmesi için, beklenen kalitenin algılanan kaliteden küçük olması gerekir (Parasuraman vd., 1985: 48-49).

1.2.3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin o ürün ya da hizmete olan bağlılıklarının en önemli göstergelerinden birisidir. Müşterinin ihtiyacı olan ürün ya da hizmet akla geldiğinde, o markanın ilk olarak düşünülmesi, yüksek bir marka sadakatının olduğunu göstermektedir. Marka sadakati, ortaya koyduğu önemli ve stratejik sonuçlar nedeniyle firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır (Devrani, 2009: 408).

Marka sadakati, tüketicilerin daha önce satın alıp denedikleri bir markayı satın almaya devam etme eğilimleri veya tüketicilerin bir ya da birkaç markaya karşı takındıkları olumlu tutumdur (Yılmaz, 2005: 260).

Marka sadakatini etkileyen birçok etmen vardır. Müşteri tatmininin, müşteri ilişkileri performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek etkisi olup, bu etkinin büyükçe bir bölümü ise müşteri değerinin dolaylı etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Onaran vd., 2013: 37). Bunun yanında, marka güveni ve marka duygusu hem davranışsal, hem de tutumsal marka sadakatini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 127). Marka sadakatının oluşturulmasında etkili olan başlıca unsurları; müşteri tatmini, işletmenin kurumsal imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi şeklinde sıralamak mümkündür (Yalçın ve Ene, 2013: 113). Bigne vd.'ne göre de tüketici tatmini, marka sadakatini ve ağızdan ağıza (Word Of Mouth) iletişimi olumlu olarak etkilemektedir (2001:613).

Marka sadakatının müşteri bağlılığı getirisinden faydalanabilmek için, sadakatin iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Her ne kadar marka sadakatının tanımı ve nasıl değerlendirileceği hakkında fikir birliği olmasa da, marka sadakatının değerlendirilmesinde satın alma davranışını temel alan davranışsal ölçekler, satın alma niyetini temel alan tutumsal ölçekler ve her ikisini de dikkate alan birleşik marka sadakati ölçekleri kullanılmaktadır (Demir, 2012: 103).

1.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markanın stratejik vizyonunun merkezinde olup, marka stratejisinde oluşturulması ya da elde edilmesi amaçlanan yegâne marka bütünlüğüdür.

Bu bütünlük markanın simgelediği şeyi ve tüketicide oluşturduğu düşünceyi ifade etmektedir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği, bir markanın imajı da dahil olmak üzere, o markaya ilişkin fiziksel ve fiziksel olmayan unsurların bileşimidir. Öte yandan marka kimliğiyle marka imajı arasında önemli bir ilişki olup, marka kimliğinin doğru kanallarla tüketiciye iletilmesinin, kurumun oluşturmayı istediği marka imajına katkıları vardır. Bunun yanında, marka imajının oluşumundaki en etkili faktörlerden birinin, markanın kimliği olduğu öne sürülmektedir. Marka kimliği oluşturma aşamasında, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım yönetsel araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların içerisinde markanın adı, sahip olunan bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol gibi akılda kalıcı imgeler bulunmaktadır (Zeren, 2011: 192). Bu nedenle marka kimliğini, marka imajının tesis edilmesinde etkili bir ekipman olarak değerlendirmek mümkündür.

Markalar kişinin olmak istediği görüntüyü yansıtan birer kaynak olarak kullanılırken, yaratılan simgesel anlamlar bir kimlik oluşumuyla markalara aktarılmakta ve tüketici benliğinin yaratılmasında ve sürdürülmesinde simgesel kaynaklar olarak işlev görmektedirler (Odabaşı, 1999: 59-60). Bazı markalar, kalitelerini ve karizmalarını sergilemenin ötesinde, rakipleri arasında lider olarak değerlendirilmektedirler (Biel, 1992: 7).

1.2.5. Marka İmajı

Keller'a göre marka imajı; marka çağrışımlarının tüketici zihninde oluşturduğu marka ile ilgili algılardır (1993:3). Marka imajı, müşterilerin görsel olarak algıladıkları, bir markayı diğer markalardan ayırmaya ve markanın farklı yönlerini ortaya koymaya yarayan bir marka bileşenidir (Montana vd., 2007: 837). Dolayısıyla marka imajı, marka ile ilgili olarak müşterilerin tüm algılarının toplamı şeklinde ifade edilebilir (Hollebeek, 2011: 562).

Marka imajı, bir işletmenin ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterileri tarafından algılanma biçimi olup, isim, sembol, grafik ya da bunların bir bileşimini içermektedir. Marka imajı, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırmada imgesel bir farklılık sağlamakla birlikte, tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi de daha kolay

hâle getirmektedir. Bu nedenle her markanın ayırt edici özellikleri bulunmakta olup, bu farklar ise marka imajının gücünü gösteren unsurları oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008: 91).

Marka imajı, bir markanın daha çok soyut bileşenlerini kapsamaktadır (Wood, 2000: 662). Sondoh vd. (2007: 83) çalışmalarında, marka imajının müşteri bağlılığı ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratma üzerinde büyük önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Buna göre; marka imajı fonksiyonel, sosyal, sembolik, deneyimsel ve görünüm açısından algı yaratan bir unsurdur.

Marka imajı, işletmelerin kamuoyunda tanınmak ve görünmek için kurum mesajı veren, çeşitli işaret ve semboller kullanarak meydana getirdikleri kurumsal imaj türüdür. Bunu meydana getirirken çeşitli renk, sembol, marka ve amblem kullanılmak suretiyle hedef kitle üzerinde marka imajının oluşturulması ve yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesinde sunulan hizmet hakkında elde edilen bilgiler ile bu işletmeden hizmet alan müşterilerin edindiği tecrübelerin zihinde oluşturduğu imaj çeşitli sembollerle ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2008: 92). Bu semboller zihinde kalıcı ve görsel bir etki bırakarak, mevcut ve potansiyel müşterilerin o işletme hakkında bilgi sahibi olmalarına ve zihinlerinde o sembolle o işletmeyi bağdaştırmalarına yardımcı olmaktadır.

Marka sahibi ürünlerin, tüketici zihninde yarattığı olumlu veya olumsuz imajın ortaya çıkarılması işletmeler için büyük önem taşımakta olup, istenmeyen imajın ortadan kaldırılması ya da olumsuz imajın olumluya çevrilmesi veya olumlu imajın artırılarak sürdürülmesi ancak tüketicilerin düşüncelerinin ölçülmesi ile mümkündür. Dolayısıyla, marka imajının olumlu ya da olumsuz olmasının tayini için, tüketici açısından marka değerinin tespiti gereklidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 70).

1.3. Turizmde Markalama

Marka, tüketicilerin beklentilerinin karşılığı olarak algılanması gereken bir kavramdır. Tüketiciler bir markanın temel ihtiyaçlar dışında sosyal, psikolojik, kültürel anlamda da değerlendirmesini yapmaktadır (Can, 2007: 226).

Turizmde markalama, ürünlerde markalama çalışmalarına kıyasla yeni bir olgu olup, günümüzde giderek önem kazanan bir konudur. Üretimde markanın öneminin

daha eskilere dayanmasının temel nedeni, sanayi devrimi sonrasında gerçekleşen üretim ve verimlilik arasındaki düşünce gelişimi olarak görülebilir. Üretimin ilk başlarda sınırlı olması sebebiyle, ürünlerin hizmetlerden daha önemli olduğu yaklaşımı yaygındı. Daha sonra, üretimin artması ve beşeri sermayenin giderek daha fazla önem kazanması neticesinde, hizmet ve hizmetlerin pazarlaması konuları da giderek önem kazanmıştır. Günümüzde, kısmen bazı alanlarda hizmet pazarlaması, ürün pazarlamasının önüne dahi geçmiştir. Bir turizm destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi ve rekabette üstünlüğü sağlayabilmesi için, destinasyon yöneticilerinin, belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları iletmek için sadece tutundurma karması elemanlarını değil, tüm pazarlama karması unsurlarının da dahil olduğu bütünleşik pazarlama yöntemini de etkin bir şekilde kullanmaları gerekir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 119). Bunun için de tüm destinasyonların birbirine benzemeye başladığı günümüzde turizmde markalama, pazarlama yönetiminin önemli bir unsuru olarak hayati önem taşımaktadır.

Bir destinasyonda her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım öne geçmesini sağlayan önemli bir avantaj olup, turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmek açısından da marka imajı oluşturmak ciddi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun marka imajı, destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır (İlban, 2008: 122).

1.3.1. Destinasyonun Markalanması

Destinasyon markalama, isim, logo, imza, dizayn, sembol, slogan gibi birbiriyle uyumlu marka elemanlarının seçimiyle bir destinasyonu tanımlamak ve pozitif bir imaj yaratarak diğer destinasyonlardan farklılaştırmak olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002: 722).

Destinasyonda marka, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların hepsini içeren bir sonuçtur (Ersun ve Aslan, 2009: 101).

Destinasyon markalama kavramı literatürde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bunlardan birisi, bir destinasyonun bir bütün halde ele alındığı destinasyon marka imajı oluşturma çalışmalarıdır. Bir diğer yaklaşım ise turizm destinasyonunun içerisinden

markalaşmaya gidilmesi olup, bunu bir anlamda pazarlamada pazar bölümlendirmeye benzetmek mümkündür. Destinasyon pazarlamacıları ya da diğer bir ifadeyle, seyahat acentaları, bulundukları ülke, bölge ya da yörenin pazarlanmasında daha hassas hâle gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturma çalışmalarına da ağırlık vermektedir. Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olarak görülmesi ve rekabette üstünlük için önemli bir anahtar olması nedeniyle, turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde destinasyon markalamanın önemi giderek artmaktadır. Geçmişte olduğu gibi bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması yaklaşımı günümüzde giderek yerini bölgesel destinasyon markalama çalışmalarına bırakmıştır. Son yıllarda, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılmakta ve bu bölgeler destinasyon marka değeri taşımaktadır. Buna bağlı olarak ise bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı daha fazla önem arz etmektedir (İlban, 2008: 122).

Destinasyon markalamanın avantajları hem turistler hem de üreticiler açısından şu şekilde sıralanabilir (Clarke, 2000: 330-331):

- Güçlü bir marka, araştırma sürecini kısaltarak satın alma kararını kolaylaştırmaktadır.
- İsim, logo, imza gibi marka elamanlarının kullanımı, turistlerin zihninde bir değer yargısı oluşturarak, soyut özelliklerin etkisini azaltmaya yardımcı olur.
- Marka, destinasyonun turistlerin beklentilerini karşılayacağına yönelik güvence vermektedir.
- Güçlü bir destinasyon markası, tatille ilgili performans riskini, sosyal, fiziksel ve ekonomik riski azaltmaktadır.
- Markalaşma, destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasına ve turist memnuniyetine yardımcı olur.
- Markalaşma, turizm sektöründeki takım çalışmasının ve motivasyonun önemi göz önüne alındığında, destinasyondaki tüm üretici çabalarının uyumlu hale gelmesine ve insanların aynı sonuç için çalışmalarına yardımcı olur.

1.3.2.Destinasyon Marka İmajı

Seyahat edilecek destinasyona karar verme, sadece bir seçim değil aynı zamanda hayat tarzının da bir ifadesidir. İnsanların zor kazandıkları parayı ve kısıtlı zamanlarını harcayabilecekleri tatil destinasyonu kararını vermeleri zor ve karmaşık bir süreçtir. Turizm destinasyonlarının başarıları, duygusal yollarla potansiyel turistleri destinasyona çekebilecekleri farklı ve özgün ürünler yaratmalarına bağlıdır. Bu nedenle, turistik destinasyon markalaması olarak da bilinen olumlu imaj geliştirme, bir destinasyonu sınıflandırmak ve diğer destinasyonlardan farklılaştırmak için kaçınılmaz hâle gelmiştir (Schwaighofer, 2014: 7).

Günümüzde iletişim ve reklam olanaklarının artmasıyla birlikte, turizm pazarlaması konusunda daha büyük ölçekli tanıtım faaliyetlerinin yerine daha yerele odaklanmış, destinasyon ya da şehir temelli turizm pazarlama yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bunun en temel nedenlerinin başında ise bütüncül yaklaşımın bünyesinde barındırdığı riskler gelmektedir. Bütüncül reklam ve destinasyon çalışmasında meydana gelecek olan bu risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, genel destinasyon imaj çalışmaları yerine ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılmakta, bu sayede ise bölgesel ve şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2007: 33). Dolayısıyla destinasyon marka imajında, pazar daraltması ve pazar bölümlendirmesinin oldukça önemli bir yer tuttuğu ifade edilebilir.

Cai, destinasyon marka imajını; **“Bir yer ile ilgili olarak turistlerin zihninde yer alan çağrışımlar sonucu oluşan algılar”** şeklinde tanımlamaktadır (2002: 723). Crompton ise destinasyon imajını; **“Kişinin destinasyonla ilgili sahip olduğu duygu, düşünce ve inançların toplamı”** şeklinde tanımlamaktadır (1979: 18).

Destinasyon marka imajı, karmaşık bir süreç sonrasında oluşan, turistlerin etkilendikleri arkadaş akraba gibi kaynakları, gazete, dergi vb. gibi yazılı medyayı, TV kanalları gibi görsel-işitsel medyayı da içeren bir süreçtir. Tüm bu süreçlerden elde edilen bilgi birikimi ve toplanan bilgi ile destinasyon marka imajı şekillenmektedir (Matos vd., 2012: 106).

Destinasyon marka imajı, destinasyon yöneticilerinin elindeki en önemli anahtar faktördür. Destinasyon marka imajı, algılanan kaliteyi, ziyaretin olumlu olarak

değerlendirilmesini, tekrar ziyaret eğilimini ve destinasyonun arkadaş ve akraba çevrelerine tavsiye edilmesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri destinasyon marka imajı konusuna ağırlık vermeli ve bu konuda çalışmalar yapmalıdır (Bigne vd., 2001: 614).

1.3.2.1. Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde İmajın Rolü

Destinasyon pazarlaması, turistleri destinasyona çekmeye yoğunlaşırken, imaj ve marka çalışmalarının destinasyon içinde de devam etmesi, destekleyici girişim ve iletişimlerde bulunulması tüketicilerin destinasyon seçiminde önem arz etmektedir. Bunun yanında destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek, pazarlama çalışmalarında destinasyon marka imajının bu özelliklerini vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi hale getiren ve tüketicilerin destinasyonu seçmelerinde önem arz eden bir husustur (Özdemir, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007: 67, 104). Destinasyon pazarlamasının başarılı olması için uygun ve etkili bir destinasyon imajı yaratmak gerekir (Opperman, 1996: 175).

1.3.2.2. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imajı oluşturmada etkili olan faktörler, destinasyon imajı oluşturulmak istenen bölgenin turistik, coğrafi, ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri dahil olmak üzere, birçok etmeni içermektedir. Burada önemli olan nokta, destinasyon imajı oluşturulması istenen bölgenin turistik çekicilikleri ve destinasyon marka imajı oluşturmak için gerekli olan alt yapılarının iyi bir şekilde analiz edilmesidir. İmaj yaratma ve yönetme için etkin iletişim gerekli olup, imaj geliştirme sürecinde destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ortaya konması gerekir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Birçok araştırmaya göre destinasyon imajı, bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) imaj olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999; MacKay & Fesenmaier, 2000; Uysal, Chen & Williams, 2000; Baloglu & Mangalolu, 2001; Hosany vd., 2007; Martin & Bosque, 2008). Bazı araştırmacılar ise destinasyon

imajını sadece bilişsel (cognitive) imaj ile değerlendirmektedir (Gartner, 1989; Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1993; Oppermann, 1996; Schroeder, 1996; Choi, Chan & Wu, 1999; Chen & Uysal, 2002; Lee & Xie, 2011).

Chi & Qu, destinasyon imajını dokuz başlıkta incelemişlerdir (2008:629):

- Seyahat Çevresi (güvenli çevre, temiz çevre, cana yakın ve yardımsever yerel halk, sakin ve huzurlu atmosfer, güzel bir iklim),
- Doğal Çekicilikler (dağlar ve vadiler, nefes kesen manzaralar ve doğal mekânlar, botanik bahçeleri, parklar, göller, nehirler, bozulmamış ve büyüleyici yaban hayatı, muhteşem mağaralar ve yeraltı oluşumları),
- Eğlence ve Etkinlikler (festivaller ve sergiler, cazip kültürel etkinlikler, mükemmel kalitede ve eğlenceli ülke / batı müziği, renkli gece hayatı, çeşitli eğlence imkânları),
- Tarihi Çekicilikler (özgün tarihi ve mirası, tarihi evleri),
- Altyapı (restoranlar, alışveriş olanakları, konaklama tesisleri),
- Erişilebilirlik (iyi düzenlenmiş trafik akışı ve otopark bilgileri, uygun park imkânları, şehre ulaşımında kolaylık, kolay ve ekonomik ulaşım sistemi),
- Rahatlatıcı Faktörler (spa, kaplıcalar, ılıcalar, hamamlar),
- Açık Hava Etkinlikleri (heyecan verici su sporları / aktiviteleri (kürek, balıkçılık, vb), yürüyüş, piknik, kamp ve avcılık için mekanlar, açık hava rekreasyon olanakları, golf tesisleri),
- Fiyat ve Değer (yeme-içme ve konaklama için uygun fiyatlar, uygun fiyatlı aktiviteler, ekonomik alışveriş imkânları).

Hankinson ise iş turizmi açısından değerlendirdiği destinasyon marka imajını sekiz başlık altında toplamıştır (2005:26):

- Fiziksel Çevre (tarihi, endüstriyel, geleneksel, modern, ilgi çekici mimari),
- Ekonomik Faaliyetler (turizm, sanayi, yatırımlar),
- İş Turizmi Faaliyetleri (kaliteli konferans olanakları, kaliteli konaklama imkânları, birçok seçeneğe sahip nokta),
- Ulaşılabilirlik (diğer ülke veya şehirlerden ulaşım, şehir içi ulaşım olanakları),

- Sosyal Olanaklar (yapılacak aktivitelerin olması, rahatlatıcı mekânların olması),
- İyi Bir İsme Sahip Olma (tanınmış olma, güçlü pazarlama faaliyetleri, güçlü bir kimlik),
- Yerel Halk (enerjik, genç, yaşlı, modern vb.)
- Büyüklük (büyük veya küçük şehir, önemli kasabalar vb.)

Dünya turizm örgütü ise turizm destinasyonunun temel bileşenlerini (dolayısıyla destinasyon marka imajını) oluşturan faktörleri 6 başlık altında toplamıştır (WTO, 2007: 1-2):

- Turistik Değerler
- Kamu ve Özel Sektör İmkânları
- Erişilebilirlik
- İnsan Kaynakları
- İmaj ve Karakter
- Alım Gücü

Çalışmanın 3. bölümünde Dünya Turizm Örgütü'nün belirttiği turizm destinasyonunun temel bileşenleri dikkate alınarak araştırma yapılmıştır.

1.3.2.3. Destinasyonlarda İmajın Değerlendirilmesi ve Önemi

Bir destinasyonun imajı, destinasyonun hem geçmiş dönemlerdeki turistik faaliyetlerdeki başarısını hem de gelecekteki hizmet sunumu ve turistik faaliyetlerinde başarısını gösterecek olan önemli bir pazarlama süreç bileşenidir. Destinasyonlarda imajın değerlendirilmesi için bütüncül yaklaşımdan çok, paydaşlar nezdinde ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun için destinasyon imajının yerel halk ve turistler tarafından ayrı ayrı değerlendirilmesi, aradaki farkın ortaya çıkarılması ve buna göre destinasyon imaj çalışmalarının ve destinasyon pazarlama stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Turizm destinasyonunun temel kaynak ve özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli olup, sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Destinasyon imajının turistler ve yerel halk tarafından değerlendirilmesi, yapılan destinasyon çalışmalarının bütüncül olarak ele alındığını göstermektedir. Aslında bu yaklaşım bir yerde, hizmet kalitesi çalışmalarına da benzemektedir. Hizmet kalitesi ölçümünde işletme içi, işletme dışı ve işletme içi-dışı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunların her biri için birçok teorik model öne sürülse de, literatürde en fazla kabul gören iki yöntem, SERVQUAL (hizmet kalitesi) ve SERPERF (hizmet performansı) yöntemleridir. Hizmet kalitesi için kullanılan SERVQUAL yönteminde, müşterilerin memnuniyet düzeyleri alınan hizmet kalitesi algısı ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farka eşit olup, hizmet işletmelerinde bir işletmenin verdiği hizmetin kalitesi, müşterilerin algılarının yerine getirilmesi ya da diğer ifadeyle beklentilerinin yerine getirilmesi ile ilişkilidir. Bu bakımdan SERVQUAL yaklaşımı, destinasyon imajını turistlerin bakış açılarıyla değerlendirilmeye benzemektedir. SERPERF yöntemi ise müşteri memnuniyetini sadece sunulan hizmetin kalitesi ve performansı ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde SERPERF ise destinasyon imajının yerel halk tarafından değerlendirilmesine denk gelmektedir. Destinasyon imajının turistler ve yerel halk tarafından değerlendirilmesi ise hem hizmetin kalitesini ortaya koymada, hem de servisin performansını ortaya koymada hayati önem taşıyan, bütüncül bir yaklaşım olarak görülebilir (Özdemir, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007: 109).

1.3.2.3.1. Destinasyon İmajının Turistler Tarafından Değerlendirilmesinin Önemi

İmaj kavramı, her ne kadar fiziksel parametrelere bağlılık gösterse de, daha çok algı üzerinden yürüyen bir süreçtir. Bu nedenle, destinasyon marka imajının nasıl ve ne şekilde algılandığının değerlendirilmesi, destinasyon imaj oluşturma çalışmalarının başarısını da göstermektedir. Bir destinasyon için önemli bir çekicilik kaynağı olan imaj, turistin karar alma sürecinde bilgilenme düzeyini, sahip olduğu izlenimleri, önyargıları, hayalleri, beklentileri, duygu ve düşünceleri etkilemesi açısından pazarlamada önem arz etmektedir (Opperman, 1996: 175).

Yeni kuşak olarak bilinen günümüz genç nüfusundaki (Y kuşağı) tüm turistler için bir destinasyondaki en önemli özellikler destinasyonun uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilirliği olup, gelir ve öğrenim durumu arttıkça nitelik ve kaliteye verilen önem ile moda eğilimlere ve lükse verilen önem düzeyinde artış görülmektedir. Dolayısıyla

destinasyon marka imajında, turistlerin seçiminde ulaşım problemlerini en az düzeye indirmeleri, turistik işletmelerde uygun fiyatlarla kaliteli ve nitelikli hizmet ile günün moda trendi gibi konular önem arz etmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 28).

Ceylan (2011: 99) çalışmasında, destinasyon marka imajı ile kalite, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin önem arz ettiğini ifade etmektedir. Bunun yanında yerel yönetimlerin, konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve çalışanlarının, yöre halkının birlikte hareket etmesi, bir marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi bakımından önem taşımaktadır.

Turistlerin bir destinasyonun marka imajını algı düzeyleri aynı zamanda, turistlerin özellikleri kadar, incelenen turizm alanına da bağlıdır. Örneğin kültür turizmi alanında, turistlerin demografik ve sosyal özelliklerinin, destinasyon marka imajının algılanması ve değerlendirilmesi üzerinde etkili olduğu rapor edilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 135-136).

1.3.2.3.2. Destinasyon İmajının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesinin Önemi

Sosyal açıdan sorumlu bir çevre ve yerel halk, turistlerin destinasyona çekilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Yerel halk bölgenin karşılaşılan ilk siması ve samimi elçileri olması açısından destinasyonun vitrini gibi düşünülebilir. Yerel halk olmadan bir destinasyonun yeteri kadar güçlü olduğu ve çok yönlü bir çekiciliğe sahip olması mümkün değildir (Lee & Xie, 2011:11). Destinasyon imajıyla ilgili 1973-2000 yılları arasında yapılan 142 çalışmayla ilgili araştırmaya göre bunlardan 59'u destinasyonu ziyaret aşamasında olan turistlere uygulanmış, 55'i kendi ikamet adresine dönmüş olan turistlere uygulanmış, sadece 2 tanesi yerel halka uygulanmıştır (Pike, 2002:542). Bu araştırma, destinasyon imajının oluşumunda yerel halkın öneminin bilinmesine rağmen yerel halkla ilgili literatürdeki çalışmaların yetersiz kaldığını göstermektedir.

Destinasyon marka imajının yerel halk tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığının değerlendirilmesi, temel olarak yerel halkın destinasyon imaj çalışmalarına olan katkılarını arttırmada ve yerel katılımın en etkili şekilde ortaya konmasında ciddi önem arz eder. Bir bölgenin destinasyon imajı oluşturması ve

destinasyon değeri taşıması için, turistik çekiciliklerin yanında, bu turistik çekiciliklerden elde edilen faydanın sürdürülebilirliği de oldukça önemlidir. Turistik çekiciliklerden yararlanırken ziyaretçiler, bölgenin yerleşimi, ulaşımı, ticari değerleri, endüstriyel olanakları ve diğer olanaklarından da yararlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün destinasyon tanımında da bu olanakların sağlanmasının, destinasyon olmanın önemli şartlarından birisi olduğu görülmektedir. Bölgede yaşayan halkın bu çalışmalara katkı sağlaması, destinasyon marka imajının daha güçlü olmasına ve destinasyon hedeflerine daha fazla hizmet edecek şekilde optimize edilmesine yardım etmektedir. Bu nedenle, destinasyon imajının sadece ziyaretçilere değil, aynı zamanda yerel halka da iyi bir şekilde anlatılması, yerel katılımın en üst düzeyde sağlanması büyük önem taşımaktadır (Özdemir, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007: 106; WTO, 2007: 67).

Nitekim, Freire tarafından yapılan araştırma da, destinasyon markalamasında ve destinasyon marka imajının oluşumunda yerel halkın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre bir destinasyonun tüm çekiciliklere sahip olması, rekabet avantajı için yeterli bir durum değildir. İyi bir iklime, güzel bir doğaya, kaliteli turizm işletmelerine sahip olmak, temel gereksinimler olsa da, bu faktörler turistleri destinasyona çekmeyi garanti etmemektedir. Günümüzde yüzlerce bölge aynı çekiciliklere ve aynı sunumlara sahiptir. Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu birbirine benzeyen bu pazarda farklılık yaratabilmek, destinasyonda markalaşabilmek ve destinasyon marka imajı oluşturabilmek için en temel etken yerel halktır (Freire, 2007:17).

Yerel halkın kendi şehirleriyle ilgili sahip olduğu imajı anlamak, turistlerin turizm destinasyonu ile ilgili sahip oldukları imajı anlamakla aynı derecede önemlidir. Yerel halkın tutumlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, yerel halkın turizme karşı olumlu tutuma sahip olmasının turistik deneyimin başarıya ulaşması için gerekli olduğunu göstermektedir (Nickerson & Berry, 2014: 2).

1.4. Algı Kavramı ve Marka İmajı Algısı

Marka imajı soyut bir kavram olduğundan, algı üzerinden değerlendirilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin marka imajı somut değerlendirmeler açısından ne kadar güçlü olursa olsun, markanın imaj gücü temelde tüketicilerin algıları ile şekillenmektedir.

Özellikle küreselleşen piyasalarda, tüketiciler köklü markaların ürün ya da hizmetlerini görmeden dahi, bu ürün ya da hizmetlerin belli bir kaliteye sahip olacaklarına inanmaktadırlar. Tanınmamış ve piyasaya yeni giren ürün ya da hizmetlerde ise tüketici davranışı daha çok temkinli olup, fiyat üzerine değerlendirme daha ön plandadır. Bu nedenle, marka imajı ve destinasyon marka imajı kavramlarına değindikten sonra, marka imajının nasıl algılandığının da ortaya konması gerekir. Bunun için çalışmanın devamında ilk olarak algı kavramına genel olarak yer verilmiş, daha sonra marka imajı algısı konusu kısaca temel literatür kaynakları çerçevesinde incelenmiştir.

1.4.1. Algı Kavramına Genel Bakış

En genel tanımıyla algı, bir durum ya da bir nesneye ilişkin bilgilerin zihinde canlanması ve fark edilmesi süreci olup, fark etme aşamasının sonrasında da davranışları belirleyen önemli bir karar verme süreci aşamasıdır. Çalışmanın devamında algı kavramının tanımı ve algı yönetimi kavramlarına değinilmiştir.

1.4.1.1. Algı Kavramının Tanımı

Algı denince ilk akla gelen, beş duyu ile beynin fark ettiği olgulardır. Bunlar tat, koku, görme, duyma, dokunma olarak sınıflandırılmıştır. Öte yandan algı bu beş kavram ile sınırlı olmayıp, daha geniş anlamda idrak, farkındalık olarak tanımlanabilir. Genel olarak algıyı, görülen şeylerin nasıl yorumlandığı, ne şekilde inanıldığı, nasıl davranılması gerektiğini belirleyen bir fark etme süreci olarak nitelendirmek mümkündür (Bakan ve Kefe, 2012: 21). Dolayısıyla algı, fark etme eyleminden daha kapsamlı olarak fark etme sonrasındaki zihinsel yorumlama sürecini de içeren bir kavramdır.

Bireylerin çevrelerinde gerçekleşen olaylara karşı beyinlerinde bir dizi eylemler gerçekleşmektedir. Bu süreçte bireylerin algılarının gerçekleşmesi için temel koşul nesne ve gözlemcidir (Friman, 1999: 4). Marka algı sürecinde ise nesne markanın kendisi ya da marka imajı olurken, gözlemci ise tüketicilerdir.

1.4.1.2. Algı Yönetimi

Algı yönetimi, algının bilinçli olarak belli bir amaç için yönlendirilmesi için yapılan çalışmaları ifade etmektedir. Bunun için öncelikle bireylerin hassasiyetlerini arttıran faktörlerin belirlenmesi ve bunlar üzerinde manipülasyon ya da enformasyon-dezenformasyon yapılarak algı süreci yönetilebilmektedir. Bireylerin hassasiyetlerini arttıran etkenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Siegel, 2005: 120-122):

- Küresel çapta medya kanalları
- Hedef kitle açısından sürekli olarak haber döngüsü yaratma
- Bildirilen haberlerin sürekliliği
- Bilginin spontan olarak gerçekleşmesi
- Dijital medya ve yeni medya kanalları

1.4.2. Marka İmajı Algısı Kavramı

Algı kavramına değindikten sonra, marka imajı algısını da buradan hareketle, bir tüketicinin bir marka hakkındaki düşünceleri ve markayı ne şekilde gördüğünün derecesi olarak ifade etmek mümkündür. Devam eden bölümde, marka imaj algısının tanımı ve marka imaj algısı üzerinde etkili faktörler incelenmiştir.

1.4.2.1. Marka İmaj Algısının Tanımı

Marka imaj algısına yönelik yapılan tanımlar incelendiğinde, ortak noktanın marka imajının algılardan oluştuğu ve markanın nasıl görüldüğü noktalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Jansson (2013:1) çalışmasında; marka imajı algısının marka imajının başarısında hayati önemi olduğunu ve genel olarak bireylerin markayı nasıl algıladıklarının bilinmesi gerektiğini ifade etmiştir. Marangoz (2006: 107) ise çalışmasında; marka imajı oluşturma süreci ve devamında marka bağlılığı yaratmada öncelikle markanın tüketici tarafından algısının saptanmasının önemli ve gerekli aşama olduğunu rapor etmiştir. Özçelik ve Torlak (2011: 361) çalışmalarında; marka imaj algısının ürün çeşitliliğinin arttığı piyasalarda, rekabet ve pazarlama üstünlüğü için ön

plana çıkan bir tüketici farkındalık oluşturma süreci olarak nitelendirmektedir. Özgüven ve Karataş (2011:140) ise; marka imaj algısını, markanın ürünün ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirmektedir. Torlak vd (2014: 147-150) çalışmalarında; marka imaj algısını marka farkındalığı olarak nitelendirmiş ve marka imajını ise markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamı şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla marka imajı aslında bir anlamda, algılar toplamı olarak nitelendirilebilir.

1.4.2.2. Marka İmaj Algısını Etkileyen Etkenler

Marka imajının algısını etkileyen pek çok etken vardır. Bunlardan ürünün kalitesi, daha önce ürünü kullanmış olmak, tavsiye, ürün niteliği ve fiyatı gibi pek çok kavram sayılabilir. Genel olarak marka imajı algısının marka konusu ürüne, markanın yapısına ve piyasa özelliklerine göre değiştiği ifade edilebilir. Berger vd (2007: 460-461) çalışmalarında; ürünün marka imajı algısında ürün çeşitliliğinin önemli bir rolünün olduğunu rapor etmişlerdir. Jansson (2013:6) ise çalışmasında; cinsiyetin otomotiv sektöründe marka imaj algısında önemli olduğunu, kadın ve erkek müşterilerin markayı ne şekilde algıladıklarının marka imajı başarısına doğrudan etki ettiğini rapor etmişlerdir. Benzer şekilde Özgüven ve Karataş (2011: 139) çalışmalarında; fast food sektöründe de cinsiyetin marka imaj algısında önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Marangoz (2006) ise çalışmasında; kalite ve güvence konularının marka fonksiyonu ve dolayısıyla marka imaj algısı üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu rapor etmiştir.

1.5. İlgili Çalışmalar

Destinasyon marka imajı konusu, destinasyon pazarlamanın önemli bir alanı olması, hem turizm hem de pazarlama alanında yoğun ilgi görmesi nedeniyle pek çok araştırmaya konu olmuştur. Sadece teorik olarak değil, uygulamada da destinasyonların pazar imajını arttırmak ve pazar gücünü geliştirmek için pek çok proje yapılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, alanında önemli olan yerli ve yabancı çalışmalar özetlenmiştir.

1.5.1. Uluslararası Çalışmalar

Shams (2016) çalışmasında, destinasyonların uluslararası olmasında hisse sahiplerinin nedensel kapsam analizini yaparak destinasyon marka imajını incelemiştir. Çalışmada ilişkisel pazarlama yöntemi ile uluslararası destinasyon marka imajı kavramı analiz edilmiştir. Öte yandan konsept olarak modellenen bu çalışmanın ampirik olarak desteklenmesi gerekmektedir. Çalışmada destinasyon marka imajının, uluslararası destinasyon markalamada da önemli bir yeri olduğu rapor edilmiştir.

Apostolopoulou ve Papadimitriou (2015) çalışmalarında, destinasyon kişiliğinin turist davranışlarını tahmin etmedeki rolünü incelemişlerdir. Çalışmada orta boyutlu kentlerin markalaşması üzerinde durularak, Yunanistan'da Patras destinasyonu üzerinden turist davranışlarını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında 207 destinasyon halkı, 160 ziyaretçi ve 201 destinasyonu ziyaret etmeyen kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre “heyecan” ve “samimiyet” orta ölçekli şehirlerin destinasyon marka imaj ve kimliği konusunda en baskın olan özelliklerdir.

Ashton (2015), destinasyon marka değerini paydaşların gözünden değerlendirmiştir. Çalışmada Yeni Zelanda Southland üzerinde inceleme yapılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi ile paydaşlara ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; destinasyonun paydaşlar gözünde marka imaj değeri, ürün çeşitliliğine, en uygun fiyata yüksek kaliteye, etnik gruplarla etkileşime, tüketim kolaylığına, yerel hizmetlere, tarihi ve kültürel değerlere bağlıdır. Çalışmada, destinasyon marka değerinin paydaşların gözünde de destinasyon marka bileşenlerine bağlı olduğu rapor edilmektedir.

Guiry ve Vequist (2015) çalışmalarında, Güney Kore'nin medikal turizm marka kişiliğini ve kişisel değerler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada Güney Kore'nin medikal turizm destinasyon kişiliği; samimiyet, rekabet ve sağlık açısından incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kişisel değerler, eğlence, saygı, aidiyet gibi özelliklerin yüksek olduğu bireylerin algı düzeylerinin de yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Huang vd. (2015) çalışmalarında, Tayvan destinasyon markasını anakaraya gelen Çinli turistler açısından marka ilişkileri bağlamında incelemişlerdir. Çalışmada 2010 yılında destinasyona gelen paket tur katılımcılarına anket uygulanmış ve destinasyon ilişkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Tayvan'ın marka ilişkileri, kendisine yakın özellikleri olan Çin tarafından önemli tercih nedenlerinin başında gelmektedir.

Baloğlu vd. (2014) çalışmalarında, Jamaika'nın destinasyon marka imajı ve kişiliğinin incelenmesine yer vermişlerdir. Çalışmada Jamaika'nın spesifik marka imajı ve kişisel karakterleri belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon marka imajında bilişsel imaj, etkileyici imaj ve destinasyon kişiliği bir bütün halde destinasyon marka imajını oluşturmaktadır. Yine çalışma sonuçlarına göre turistik değerler, kültür ve çevre destinasyon marka imajında önemli etkenlerdir.

Gustafsson vd. (2014) çalışmalarında, çok projeli ağları yönetme konusunu, başarısız olan destinasyon markalama çalışmaları üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada "Lezzetli Noel" isimli bir çalışma üzerinden yola çıkılarak, destinasyon markalama aşamasında çalışmayı engelleyen konular ortaya konmuştur. Buna göre finansal kaynak sağlama, proje koordinasyonu ve uzun dönem stratejik planlama destinasyon markalama konusunda en fazla başarısızlığa neden olabilen yönetim konularıdır.

Pereira vd. (2014), destinasyon marka kişiliğini golf ile ilgili web siteleri üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada 144 golf ile ilgili site üç kategoride değerlendirilmiş ve 10 madde belirlenerek, potansiyel golf destinasyonu karakteristik özelliği ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre golf destinasyonlarının pazarlanmasında insani karakter özelliklerinin, önemli bir etkisinin olmadığı rapor edilmiştir.

Şahin ve Baloğlu (2014) çalışmalarında, şehir markalamasının marka avukatlığı açısından değerlendirilmesine yer vermişlerdir. Çalışmada farklı seyahat gruplarından söylenti pazarlama özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre rahatlama için seyahat edenler daha çok bilişsel imaja önem verirken, eğlence için seyahat edenler ise destinasyon kişiliğine önem vermektedir.

Choo vd. (2012) çalışmalarında, turizm destinasyon markasını yerel halkın kimliği ve davranışları üzerinden incelemiştir. Çalışmada Hawaii'de bulunan 371 sakin üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre yerel halkın kimliği destinasyon markası üzerinde aktiviteler, niyetler ve katılım olmak üzere üç faktörle etkili olmaktadır.

Hankinson (2012) çalışmasında, destinasyon markalama sürecinde marka oryantasyonu, performans etkisi ve liderliğin etkilerini incelemiştir. Çalışmada 90 destinasyon marka pazarlama yöneticisi ile görüşme yapılarak, destinasyon marka

oryantasyonunun beş boyutu ortaya konmuştur. Bunlar marka kültürü, bölümler arası koordinasyon, marka iletişimi, paydaşların desteği ve marka gerçekliğidir.

Im vd. (2012) çalışmalarında, müşteri odaklı marka değeri açısından destinasyon marka değeri konusunu incelemişlerdir. Çalışmada Malezya'lı katımcılar üzerinde, Kore marka boyutları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon marka değeri, marka değerinin dört boyutu (marka imajı, marka ilişkileri, marka farkındalığı ve marka sadakâti) ile istatistiksel olarak anlamlı ilişki içerisindedir.

Klabi (2012) çalışmasında, destinasyon kişiliği uyumunun (DPC) turist tercihlerini tayin etmedeki (PD) rolünü, destinasyon marka imajı üzerinden incelemiştir. Çalışmada Tunus üzerinden hareketle, 442 katılımcı üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; destinasyon ile turistin kişilik özellikleri arasındaki uyum ya da uyumsuzlukların sayısı, turistlerin destinasyon tercihi üzerinde etkilidir. Destinasyon segmentasyonu, konumlama ve marka imajı konuları ile turistler arasındaki duygusal uyum, destinasyon yönetimi açısından önemli konulardır.

Pereira vd. (2012) çalışmalarında, marka, marka imajı ve marka kişiliğine değinerek, destinasyon üzerine uygulamalarını teorik olarak incelemişlerdir. Çalışmada kıyaslama analizi yapılarak, bu değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon marka imajı, pazarlama marka imajı sürecine benzer bir süreç gerektirmektedir.

Zouganeli vd. (2012) çalışmalarında, destinasyon markalama sürecinde sürdürülebilirlik kavramını tabandan tavana yaklaşımı ile incelemişlerdir. Çalışmada destinasyon markalama sürecinin sürdürülebilirlik basamakları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sürdürülebilir bir destinasyon imajı için sürdürülebilir markalama süreci bileşenlerinin etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve dikkate alınması gerekmektedir.

Bianchi ve Pike (2011) çalışmalarında, Avustralya Long-Haul piyasası üzerinden, Şili turistlerinin destinasyon marka bağlılıklarını incelemişlerdir. Çalışmada müşteri temelli marka bağlılığı modeli önerilerek, destinasyonun marka bağlılığını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; marka imajı ve marka değeri, marka bağlılığında en önemli etkenler olarak rapor edilmiştir.

Şahin ve Baloğlu (2011) çalışmalarında, İstanbul'un marka kişiliğini ve destinasyon imajını incelemişlerdir. Çalışmada ABD, UK, Avrupa ve Ortadoğu'dan

gelen katılımcılar üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; farklı uluslara göre destinasyon marka imajı ve kişiliği algılarında önemli ve ciddi farklılıklar gözlemlenmiştir.

Trembath vd. (2011) çalışmalarında, destinasyon markalamada alternatif yaklaşımlar olan samimiyet ve benzerlik açısından markalama sürecini incelemişlerdir. Çalışmada geleneksel yaklaşıma göre bu yaklaşımlardaki markalama başarısı incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre samimiyet, bir destinasyon markalamada en önemli etkenlerden birisidir.

Wheeler vd. (2011) çalışmalarında, Avustralya Viktorya örnekleminde yola çıkarak, destinasyon marka kişiliği, değerler ve topluluğun arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre sürdürülebilir markalar organik olarak geliştirilen, yerel marka toplulukları tarafından ve ağlarla desteklenen markalardır.

Clarck vd. (2010) çalışmalarında, sınırlı bütçe ile küçük destinasyonların markalaşmasını Gürcistan Atina örneği ile incelemişlerdir. Çalışmada örnek destinasyon üzerinden gidilerek, sınırlı bütçe ile destinasyon markalaşma süreci 17 aşamalı bir süreçte değerlendirilmiş ve örneklendirilmiştir.

Daye (2010) çalışmasında, destinasyon marka farklılaşmasında Hollanda Karayip Adaları örneğinden yola çıkarak, karşılaşılan güçlük ve fırsatları değerlendirmiştir. Çalışmada web siteleri üzerinden resimler, logolar ve sloganları inceleyerek, içerik analizi yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genel olarak destinasyonlar benzer yöntemlerle destinasyon marka imajı oluşturmakta ve bu nedenle farklılaşmamaktadır. Daha yaratıcı bir şekilde farklı sembolik ve ayırt edici imgelerle daha başarılı bir destinasyon markalama sürecinin mümkün olduğu rapor edilmiştir.

Ruzzier (2010), turizm destinasyonu üzerinden destinasyon imaj kavramını müşteri temelli marka değeri kavramı açısından incelemiştir. Çalışmada Slovakya ve Avusturya kıyaslama analizi yapılmış, Almanya ve Hırvatistan pazarları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre bir destinasyonun değerlendirilmesinde en önemli değişken, destinasyon marka imajıdır. Buna ilave olarak farkındalık, kalite ve bağlılık kavramı da bu konuda öne çıkan değerlerdir.

Ryan ve Silvanto (2010), destinasyon markalama konusunu dünya mirasları olan yerler üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada UNESCO tarafından dünya kültür mirası seçilen 54 ülkedeki 94 örnek incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ülkelerin

demokrasi düzeyleri bu tür destinasyonlarda önemliyken, politik yapının ise istatistiksel olarak anlamlı bir öneminin olmadığı rapor edilmiştir.

Hankinson (2009) çalışmasında, destinasyon markalarını yönetmede teorik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada bir yerin pazarlanmasının özel bir pazarlama çalışması gerektirdiğinden hareketle, 25 destinasyon pazarlama işletmesinin yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışmada; başarılı bir destinasyon markası yaratmanın, paydaş ilişkileri, marka liderliği, bölümler arasında koordinasyon, marka iletişimi ve marka kültürü kavramlarını etkili bir şekilde yönetme ile ilişkili olduğu rapor edilmiştir.

Che (2008) çalışmasında, Post-Fordist Detroit için destinasyon markalaşmasını spor, müzik ve eğlence bağlamında incelemiştir. Çalışmaya göre bir destinasyonun müzik, spor ve eğlence gibi alanlarda ön plana çıkması, destinasyon markalaşmasında önemli etkenlerdir. Detroit, bu özellikleri sunarak destinasyon markası oluşması açısından oldukça etkileyici ve önemli bir örnek olarak incelenmiştir.

Bryne ve Skinner (2007), İrlanda ile Dublin'in destinasyon olarak değerini uluslararası iş turizmi açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmada ülkenin mi, yoksa ülke içerisinden bir destinasyonun mu daha fazla önemli olduğu soruna yanıt aranmıştır. Çalışmada bu amaçla, online odak grupları ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre İrlanda'nın marka imajı Dublin'den önde olsa da, iş turizmi açısından Dublin, İrlanda'nın önüne geçmektedir.

Murphy vd. (2007) çalışmalarında, seyahat motivasyonu, turist özsaygısı ve destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada turistlerin ihtiyaçlarına göre marka kişiliğinin dört boyutu ile turist ihtiyaçları ilişkilendirilmiştir.

Pike (2007) çalışmasında, destinasyonlar için müşteri temelli marka değeri konusunu incelemiştir. Çalışmada destinasyon pazarlama organizasyonları için performans ölçümü ve kampanya süreci incelenerek, bu örgütler için önerilerde bulunulmuştur.

Chalip ve Costa (2005) çalışmalarında, destinasyon markası üzerinde spor turizminin etkisini genel teoriler bağlamında incelemişlerdir. Çalışmada destinasyon aktivite portfolyosunda spor etkinlikleri olan destinasyonlarda, marka değerinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir. Özellikle uluslararası alanda spor müsabakaları,

destinasyon marka imajının oluşmasında ve gelişmesinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Morgan ve Pritchard (2005) çalışmalarında, Yeni Zelanda destinasyon marka ilişkileri üzerinden, destinasyon pazarlamada halkla ilişkilerin rolünü incelemişlerdir. Çalışmada halkla ilişkilerin daha etkili ve uygun maliyetli destinasyon markası yaratmada rolü olduğu rapor edilmiştir.

Hem ve Iversen (2004) çalışmalarında, destinasyon marka logosunu kalitatif ve kantitatif yaklaşımla nasıl geliştirileceğini incelemişlerdir. Çalışmada Fjord Norveç örnekleme üzerinden, bir destinasyon marka logosunun önemi ve etkinliğini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon marka sürecinde marka logosu hayati öneme sahiptir.

Ooi (2004) çalışmasında, Danimarka üzerinden destinasyon markalama konusunun önemli yönlerini incelemiştir. Çalışmada destinasyon markalama konusunda yapılan kampanyaların karmaşıklığı ve çok yönlü yapısı markalama politikası adı altında, Danimarka üzerinden incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre hissedarların markaya yönelmesini sağlayacak kaynaklar, turizme yönelik yerel eğilim ve politik destek başarıyı etkileyen en önemli faktörlerdir.

1.5.2. Ulusal Çalışmalar

Acuner (2015), Zigana Turizm Merkezinin, sürdürülebilir turizm kriterlerine göre yerel destinasyon yönetim örgütleri tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemiştir. Çalışmada bölgede faaliyet gösteren yedi kurum yöneticisi ile görüşme yapılarak, bölge hakkında verilen yanıtlar kıyaslanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre bölgede görev yapan yöneticiler Zigana'yı izleme ve raporlama konusunda yetersiz görmektedir. Bunun yanında turistik değerlerin yeterince koordinasyon sağlanamaması nedeniyle gerektiği gibi değerlendirilemediği rapor edilmiştir.

Artuğer ve Ercan (2015) çalışmalarında, Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirleyen etkenleri incelemişlerdir. Çalışmada 2014 Haziran ve Ağustos aylarında Marmaris'i ziyaret eden 385 yabancı turiste marka kişiliği ölçeğini içeren anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistler Marmaris'i samimi ve heyecan verici bir destinasyon olarak görmektedir.

Ayaz vd. (2015) çalışmalarında, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algılarını incelemişlerdir. Çalışmada 400 yabancı turist ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genel olarak turistlerin şehrin imajı, rehberlik ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları, imaj algılarının ise demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir.

Çelik ve Gökçe (2015) çalışmalarında, destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımını incelemişlerdir. Çalışmada literatür bilgileri çerçevesinde ziyaretçinin pasif konumda olduğu pazarlama uygulamaları yerine, destinasyon pazarlamada deneyimsel pazarlama uygulamalarına geçişin daha önemli ve fayda sağlayıcı olduğu öne sürülmektedir.

Doğan vd. (2015) çalışmalarında, Hasankeyf'in turistik bir destinasyon olarak ziyaretçi tatminini incelemişlerdir. Çalışmada destinasyonu turist-yoğun sezonda ziyaret eden 420 ziyaretçiye anket uygulaması yapılmış ve tatmin düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyonun genellikle günübirlik ziyaret edildiği, turistik değerler çok önemli olmasına rağmen diğer destinasyon özelliklerinin (tesisler, altyapı vs) yetersiz bulunduğu görülmektedir.

Gençer (2015), marka şehirlerin ülke pazarlamasında önemini İstanbul ve Milano kıyaslaması ile ortaya koymuştur. Çalışmada her iki destinasyonun da marka imaj değişkenleri tek tek literatür kapsamında ele alınmış ve farklı turizm dalları açısından kıyaslanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Milano, İstanbul'a göre daha başarılı bulunmuş ve şehirlerin ülke pazarlamasında önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır.

Karamustafa vd. (2015) çalışmalarında, destinasyon performansını tüketici odaklı bir yaklaşımla, Kapadokya örnekleme üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu yöntemle 500 turiste ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre tüketici odaklı yaklaşımın, destinasyon pazarlamada büyük önem arz ettiği ortaya konmuştur.

Olçay ve Doğan (2015) çalışmalarında, bir destinasyon olarak Gaziantep'in destinasyon imajının öğrenciler tarafından nasıl algılandığını incelemişlerdir. Çalışmada Gaziantep Üniversitesi'nde 2013-2014 Akademik Yılı Bahar Döneminde eğitim-öğretim gören ve tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 398 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre öğrenciler Gaziantep'i daha çok sanayi

alanında öne çıkan destinasyon olarak görmekte ve halkın ileri görüşlü olmadığını düşünmektedir. Yine araştırmada, öğrencilerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre destinasyon marka imajı algılarının da değiştiği rapor edilmiştir.

Aslan vd. (2014) çalışmalarında Nevşehir ilinin yöresel mutfağı üzerinden giderek, destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolünü incelemişlerdir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Nevşehir ilinde faaliyet veren dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve konuyla ilgili kamu kuruluşlarının yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre yöresel mutfağın destinasyon marka imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu rapor edilmiştir.

Genç vd. (2014) sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemini Çanakkale üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, ildeki turizm destinasyon ile ilgili paydaşlar üzerinde uygulama yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; destinasyon markasının sürdürülebilirliği için örgütlenme büyük önem taşımaktadır ancak Çanakkale için yeterli düzeyde bir örgütlenmenin olmadığı görülmektedir.

Oran (2014) yüksek lisans tezi olarak hazırladığı çalışmasında, İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejilerini incelemiştir. Çalışmada bu bağlamda literatür değerlendirmesi ve dijital medya kullanım özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmada; İstanbul'un genel destinasyon imajı, destinasyon iletişimi ve seçiminde kullanılan bilgi kaynakları hakkında bilgi verilmektedir.

Türker vd. (2014), Dalaman havzasında yer alan suya dayalı rekreasyon faaliyetlerini destinasyon yönetimi projesi çerçevesinde ele almışlardır. Çalışmada bir grup alan uzmanı ile birlikte gerçekleştirilen toplantılar neticesinde, bu bölgedeki su rekreasyon olanaklarının destinasyon yönetimi içerisine entegre edilmesinin yararlı olacağı rapor edilmiştir.

Türker ve Türker (2014), Dalyan destinasyonu örnekleminde yerel halkın turizmin etkilerini algılama düzeyinin, turizm desteği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada yerel halk ve esnaf üzerinde anket uygulaması yapılarak, halkın turizmin sosyal ve kültürel anlamda özelliklerini değerlendirmesine yer verilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre yerel halk içerisinde, özellikle turizmden gelir sağlayanların turizme yönelik bakışlarının daha pozitif olduğu rapor edilmiştir.

Türkeri (2014) yüksek lisans tezi olarak yaptığı çalışmasında destinasyon aidiyetini oluşturmada destinasyon imaj ve kişiliğin etkisini Palandöken Kayak Merkezi üzerinden incelemiştir. Çalışmada 338 yerli ve yabancı turiste anket uygulaması yapılarak, bölgenin destinasyon marka imajı ve kişiliğinin ölçülmesi sağlanmıştır. Buna göre destinasyon kişiliği, bir destinasyonun aidiyet ve marka imajı üzerinde etkilidir.

Yılmaz (2014), Eskişehir için Endüstriyel Miras adı altında bir destinasyon önerisi getirmiştir. Çalışmada Eskişehir ili için mevcut endüstriyel miras değerleri incelenmiş ve buna uygun olarak endüstri ile turizm arasındaki ilişki değerlendirilmiş, daha sonra buna uygun gezi ve tur programları önerilmiştir.

Karapınar (2013) çalışmasında, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı için Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu olarak tanıtım ve markalaşma araştırması yapmıştır. Oldukça kapsamlı olan çalışmada, bölge ile ilgili çalışmalar destinasyon marka imajı açısından incelenmiş ve destinasyon marka imajı eksiklikleri üzerinde durularak, çalışmada yapılabilecek olan destinasyon marka imaj çalışmaları geniş ölçekte raporlanmıştır. Buna göre bölge destinasyon marka imajı açısından yüksek potansiyele sahip olsa da, yeterli düzeyde bir markalaşma olmadığı görülmektedir.

Kutvan ve Kutvan (2013) çalışmalarında, turizm planlama açısından destinasyon değerlerinin ölçümünü incelemişlerdir. Çalışmada talep açısından anket yöntemi, arz açısından ise harita üzerinde değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede 16 çekicilik boyutu ortaya koyulmuş olup, bu çekicilerin planlamasının destinasyon marka pazarlamada büyük öneme sahip olduğu rapor edilmiştir.

Dirik (2012) uzmanlık tezi olarak hazırladığı çalışmasında, sosyal medyada destinasyon kavramını incelemiştir. Çalışmada Youtube, Facebook, Twitter ve Flickr başta olmak üzere sosyal medya araçları üzerinden dünyada örnek ülkeler incelenmiş ve Türkiye için de bir sosyal medya pazarlama önerisi getirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sosyal medya, destinasyonlar için giderek önemi artan ve yüksek getirisi olan bir pazarlama aracıdır.

Ekiz ve Köker (2012) çalışmalarında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetine giden yerli ve yabancı turist örneklemleri üzerinden, destinasyon tatminini belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada 251 kişilik örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve

turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfak faktörlerinin destinasyon tatminini olumlu yönde etkilediği rapor edilmiştir.

Karabıyık ve İnci (2012) çalışmalarında, destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarının kavramsal olarak incelenmesine yer vermişlerdir. Çalışmada; literatür çerçevesinde, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; bir destinasyonun pazarlanmasında iç ve dış tüm aktörlerin önem arz ettiği rapor edilmiştir.

Kavacık vd. (2012), Alanya örnekleminde yola çıkarak turizmde destinasyon markalamasını incelemişlerdir. Çalışmada literatür kaynakları çerçevesinde, destinasyon markalamasında olması gerekenler ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre incelenen Alanya örneği, her ne kadar turistik anlamda değeri olsa da, yeterli düzeyde destinasyon marka değerine sahip değildir. Bunun için, daha spesifik destinasyon marka bileşenlerinin üzerinde çalışılması gereklidir.

Kocaman (2012) çalışmasında, Alanya destinasyonunun sahip olduğu turizm kaynakları ve faaliyetler ile bu kaynak ve faaliyetlerin kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği üzerindeki etkisi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; Alanya örnekleminde marka kimliğini etkileyen etkenlerin, marka imajı üzerinde de destinasyon pazarlama açısından önem arz ettiği rapor edilmiştir.

Özer (2012) çalışmasında, destinasyonların tercihi pazarlama karması bileşenlerinin etkisini incelemiştir. Çalışmada Dalyan örneği üzerinden gidilerek, 260 yabancı turiste yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ürün ve birey değişkenleri turistlerin Dalyan destinasyonunu tercih etmesinde önemli ve etkili faktörler olarak ortaya konmuştur.

Taşoğlu (2012) çalışmasında, Mersin ilinin marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölge uygulamalarının internet pazarlaması açısından etkinliğini incelemişlerdir. Çalışmada marka şehir yaratmada turizmin lokomotif görev gördüğü ve internet pazarlamasının bu konuda önemli katkılarının olduğu rapor edilmiştir. Yine çalışmaya göre liman ve serbest bölge gibi unsurların başarılı kullanımı sayesinde, markalaşma sürecine olumlu katkılar sağlayabileceği vurgulanmıştır.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) ağızdan ağza pazarlama yönteminin turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada Antalya iline gelen yabancı turistler ile anket yapılmış, destinasyon seçiminde ağızdan ağza pazarlamanın

etkisi sorulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre ağızdan ağza pazarlama turistlerin destinasyon seçiminde büyük öneme sahip olup, özellikle yüksek gelir grubundaki turistlerde bu etki daha fazladır.

Baykal vd. (2011), Dikili ve Bergama turizmini bütünleştirmede coğrafi faktörlerin etkisini incelemişlerdir. Çalışmada bu iki destinasyonun coğrafi anlamda ortak noktaları incelenmiş ve buna göre bütünleştirici destinasyon stratejileri değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre iki bölgenin bütünleşmesi, diğer destinasyonlara da örnek teşkil edebilir. Çalışmada, destinasyonların bütünleşmesinin önemine vurgu yapılmıştır.

Ersun ve Arslan (2011) turizm destinasyon seçimini etkileyen etkenler ile pazarlama stratejilerini incelemişlerdir. Çalışmada Türkiye'nin sadece turistik bir çekim alanı olarak görülmesinin yeterli olmadığı, aynı zamanda pazarlama stratejileri ile bölgenin bir turistik ürün haline getirilmesinin gerekli olduğu, turistik destinasyonların etkinliğini arttırmada pazarlamanın oldukça önemli bir rolünün olduğu rapor edilmiştir.

Kılıç (2011) çalışmasında, destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada iki farklı destinasyon ve farklı ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden 205 turiste anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen ziyaretçilerin diğer ülke gruplarına göre sadakat eğilimlerinin daha yüksek, eğitim düzeyinin de sadakat eğilimi üzerinde etkili olduğu rapor edilmiştir.

Ünlüönen ve Çimen (2011), destinasyon kalitesini ikinci konut sakinleri üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada Alanya ilçesinde ikamet eden 248 kişilik AB vatandaşı olan ve ikinci konut alan kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre güvenlik başta olmak üzere kaynaklar, ulaşım, yönetim, toplum, fiyat ve etkinlikler boyutları sırasıyla önem arz eden faktörler olarak tespit edilmiştir.

Yavuz ve Karabağ (2011) çalışmalarında, ulusal turizmin tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi konusunda bir model önermiştir. Çalışmada;

“Türkiye’deki turizm potansiyelinin kullanılabilmesi için bir dört basamaklı model oluşturulmuştur. Bu basamaklar, en alttan üste doğru, Yerel Destinasyon Yönetim Örgütü, Destinasyon Yönetim Örgütü, Bölgesel Turizm Koordinasyon Örgütü ve Ulusal Turizm Örgütü şeklinde sıralanmaktadır. Öne sürülen bu basamaklardan en önemlisi Destinasyon Yönetim Örgütü seviyesi olarak görülmektedir.”

Demir (2010), Dalyan örneğinden yola çıkarak turistik çekiciliklerin destinasyon seçimine etkilerini incelemiştir. Çalışmada yüz yüze görüşülen 330 turist ile anket uygulaması yapılmış ve Dalyan için turistik değerlerin destinasyon seçiminde en çok önem arz eden kriter olduğu rapor edilmiştir.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010) çalışmalarında, şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması konusunda yapılan çalışmaları derleyerek, destinasyon pazarlamada şehirlerin pazarlanmasını incelemişlerdir. Çalışmada literatür bilgisinin akabinde dünyada ve Türkiye’de öne çıkan şehir pazarlamaları incelenmiş ve Türkiye’deki şehirlerin destinasyon pazarlamadaki eksiklikleri ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre; şehirlerin pazarlanması için marka şehirler oluşturmak zorunlu olup, ancak bu suretle dünya genelinde rekabet gücü olan destinasyon pazarlaması mümkündür.

Malkoçlu vd. (2010), Vize ilçesi örneklemeden yola çıkarak, destinasyon markalaşmasını pazarlama stratejileri açısından değerlendirmiştir. Çalışmada literatür çerçevesinde, Kırıkkale’nin Vize ilçesinin küçük destinasyonların markalaşma sürecinde yapılması gerekenler bağlamında incelenmesine yer verilmiştir.

Saltık vd. (2010) çalışmalarında, televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması konusundaki olası etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada; Babaocağı dizisinde geçen Muğla’nın Bozüyük ilçesi incelenmiş ve destinasyon pazarlamada dizinin etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre televizyon dizileri oldukça etkili ve önemli bir işleve sahiptir.

Akyurt ve Atay (2009), destinasyonda imaj oluşturma sürecini incelemişlerdir. Çalışmada literatür kaynakları çerçevesinde destinasyon ve destinasyon imaj kavramları incelenmiş, ardından destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen etkenlerin incelenmesine yer verilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; destinasyon imajının sadece sunulan mal ya da hizmetin kalitesini kapsamayıp tüm özellikleri kapsadığı ve turistlerin satın alma eğilimlerini etkilediği rapor edilmiştir.

Gökdeniz vd. (2009) çalışmalarında, Türkiye’de iç turizm açısından destinasyon pazarlamanın müşteri arz ve talebini Ayvalık örneği üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada ilçede bulunan turistik tesislerin yöneticilerine anket formları gönderilmiş ve arz konusundaki görüşleri alınmıştır. Talep konusunda ise ilçeye gelen turistlerle yüz yüze görüşme suretiyle veriler toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; arz ve talep

arasında fark olduğu, daha fazla etkileşimin sağlanmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Tekin vd. (2009), belediyelerde verilen rekreasyon etkinliklerini turizm destinasyonunda bulunma kriterlerine göre kıyaslamıştır. Çalışmada toplam 16 sorudan oluşan anket, destinasyon bölgesinde bulunan 10 yöneticiye uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon bölgelerindeki belediyelerin rekreasyon etkinlikleri, diğer belediyelere göre daha fazla çeşit içermekte ve bu etkinlikler yıl boyunca devam etmektedir.

İlban (2008), seyahat acente yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarını incelemiştir. Çalışmada 2205 A grubu seyahat acentesinin 1864'üne anket formu ulaştırılmış ve %5'inden geri dönüş alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre A grubu merkez seyahat acente yöneticilerine göre destinasyon marka imajı algısında insan ve coğrafi konum özellikleri algıda önceliğe sahipken, memnuniyet ve deneyim ise aktivite konusunda önceliğe sahip olan etkenlerdir.

İlban vd. (2008), Gönen örneğinden yola çıkarak termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajını ve etki eden faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada ilçenin %90 doluluk oranına sahip olduğu dönemde, ilçeye gelen 560 turistin 390'ına anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre günümüzde turistlerin yönelimleri farklılaşmakta ve termal turizme talep artmaktadır. Bunun yanında ilçenin destinasyon markası olması için, destinasyon marka imajı bileşenleri konusundaki eksikliklerini kapatarak uluslararası alana yönelmesinin gerekli olduğu rapor edilmiştir.

Keskin (2008) uzmanlık tezi olarak yazdığı çalışmasında, destinasyon odaklı gelişim bakımından İstanbul'un turizm planlamasını incelemiştir. Çalışmada ilk olarak, turizm kavramı, dünya ve Türkiye turizm verileri incelenmiştir. Ardından İstanbul'un turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri incelenmiş ve İstanbul'un marka kent haline gelebilmesi için yapılması gerekenler açıklanmıştır.

Pekyaman (2008) doktora tezi olarak hazırladığı çalışmasında, Afyonkarahisar bölgesi üzerinden giderek, turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolünü incelemiştir. Çalışmada Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin, imaj ve marka algılamaları, turistik satın alma davranışında etkili olan faktörler ile imaj ve markanın rolü, Afyonkarahisar destinasyonunun termal turizm imajı ve markalaşması yönündeki düşüncelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda dağıtılan

1000 anketten 550 tanesi geri dönmüş, ancak 493 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre bölgenin destinasyon marka imajı açısından potansiyeli oldukça yüksek olmasına karşın, henüz tam anlamıyla destinasyon markalaşma süreci tamamlanmamıştır. Bunun yanında destinasyon marka imajının destinasyon pazarlamasında oldukça önemli işlevinin olduğu da yine çalışmada ortaya konmuştur.

Özdemir (2007) çalışmasında, destinasyon pazarlamasında internetin rolünü incelemiştir. Literatür çerçevesinde yapılan araştırmada, destinasyonların web siteleri ve diğer internet araçları üzerinden pazarlanmasının, destinasyon marka imajı açısından önemi vurgulanmıştır.

Öztaş ve Karabulut (2007) çalışmalarında, göller yöresini turistik destinasyon oluşturma potansiyeli açısından incelemişlerdir. Çalışmada bölgenin turistik değerleri ve destinasyon marka bileşenlerinin incelenmesi neticesinde, yeterince destinasyon özelliklerini taşımadığı rapor edilmiştir.

Yaraşlı (2007) yüksek lisans tezi olarak yaptığı çalışmada, Trabzon yöresinin destinasyon imajını incelemiştir. Çalışmada literatür kaynakları derlenerek, geçmişte yapılan çalışmalar üzerinden model ortaya koyan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra bu modeller kıyaslanmış ve Trabzon destinasyon marka imajı incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon marka imajı bileşenlerinden, turistik değerler ilk akla gelenler olup, bunu diğer bileşenler izlemektedir. Bunun yanında turistlerin demografilerine göre farklı destinasyon imajı bileşenlerinin ön plana çıktığı da görülmektedir.

Yavuz (2007) doktora tezi olarak yaptığı çalışmada, uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme sürecini incelemiştir. Çalışmada Adana örneğinden yola çıkarak, destinasyon markası oluşturma aşamaları uluslararası perspektiften incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Adana ili için planlı kent, sağlık kenti, modern tarım kenti ve sosyokültürel eğlence kenti şeklinde dört marka kimliği bileşeni önerilmiştir.

Doğanlı (2006) turizmde destinasyon markalaşması konusunu Antalya ili örneğinden yola çıkarak incelemiştir. Çalışmada Antalya iline gelen 520 turist üzerinde anket uygulaması yapılmış olup, ilin destinasyon marka değeri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ile gelen turistlerin %98,5'i ilin marka olduğu fikrine katılmadıklarını,

%93,72'si altyapı ve %67,5'i ise üst yapı anlamında yeterli olmadığını, %81,9'u ise aynı fiyat olması halinde başka destinasyonları tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Öter ve Özdoğan (2005) çalışmalarında, kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı kavramını, Selçuk-Efes örneği üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada bölgeyi 2004 yılı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında ziyarete gelen 365 kişiye anket dağıtılmış, bunların 247 adetinden geri dönüş alınmıştır. Araştırmada katılımcılara bölgenin destinasyon marka imajı algısına yönelik sorular yöneltilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre bölgeyi ziyaret eden turistler, uluslararası kültür turizm yapısı ile paralellik göstermektedir. Ziyaretçilerin yaş ve cinsiyetlerine göre destinasyon marka imajı algıları arasında farklılaşmanın olduğu da yine araştırmada rapor edilmiştir.



II. BÖLÜM

BİR TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK GAZİANTEP

2.1. Gaziantep Hakkında

Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük, Türkiye'nin ise 6. büyük kentidir. Tarihi, Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Hitit, Mitani, Asur, Med, Pers, Büyük İskender, Selevkoslar, Roma, Bizans, İslam Arap, Türk-İslam, Anadolu Selçuklu, Osmanlı dönemlerini içermektedir. İl sınırları içerisinde, bu dönemlere ait tarihi eserler günümüze kadar ulaşmıştır. İlk uygarlıkların doğduğu bereketli hilal olarak da bilinen Mezopotamya'nın kuzeyinde bulunması, güneyden ve Akdeniz'den doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu, tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmesi uygarlık tarihine ve bugüne yön vermiş olup, ayrıca her dönemde kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini de korumuştur (www.gaziantep.com.tr (12.02.2014)).

2.1.1. Demografik Yapı

İlin nüfusu belde ve köylerde azalırken, il merkezinde artış göstermektedir. 2012 yılında Türkiye'de il ve ilçe merkezleri nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı % 77,3'tür. Gaziantep'te ise bu oran % 89,2 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014: 83).

Tablo 2. 1. İl ve İlçe Merkezleri ile Belde ve Köylerin Nüfusu

Yıl	Toplam	Nüfus		İl/ilçe merkezleri ve belde/köy nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı (%)	
		İl ve ilçe merkezleri	Belde ve köyler	İl ve ilçe merkezleri	Belde ve köyler
2011	1 753 596	1 556 149	197 447	88,7	11,3
2012	1 799 558	1 604 933	194 625	89,2	10,8
2013	1 844 438	1 844 438	-	100	-

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s.83.

İlçe, il ve ilçe merkezi ile belde ve köylere göre ortalama hane halkı büyüklükleri Tablo 2.2'deki gibidir.

Tablo 2. 2. İlçelere Göre Hane Halkı Büyüklüğü (2013)

İlçe	Ortalama Hane halkı Büyüklüğü	İlçe Sıralaması
Gaziantep	4,50	-
Araban	4,95	2
İslâhiye	4,43	7
Karkamış	4,48	6
Nizip	4,41	8
Nurdağı	4,56	5
Oğuzeli	4,57	4
Şahinbey	4,31	9
Şehitkamil	4,72	3
Yavuzeli	5,26	1

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s. 104.

Gaziantep'in ilçelere göre okuryazarlık durumu ve cinsiyete göre nüfus dağılımı Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2. 3. İlçelere Göre Okuryazarlık Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (6+ Yaş), 2013

İlçe	Okuma yazma durumu	Toplam	Erkek	Kadın
Gaziantep		1571 523	791255	780 268
Araban	Okuma yazma bilmeyen	2 160	345	1 815
	Okuma yazma bilen	25 322	13 440	11 882
	Bilinmeyen	399	225	174
	Toplam	27 881	14 010	13 871
İslahiye	Okuma yazma bilmeyen	4 028	614	3 414
	Okuma yazma bilen	53 800	28 854	24 946
	Bilinmeyen	578	217	361
	Toplam	58 406	29 685	28 721
Karkamış	Okuma yazma bilmeyen	760	89	671
	Okuma yazma bilen	8 655	4 720	3 935
	Bilinmeyen	150	57	93
	Toplam	9 565	4 866	4 699
Nizip	Okuma yazma bilmeyen	8 548	1 244	7 304
	Okuma yazma bilen	106 609	55 903	50 706
	Bilinmeyen	1 694	625	1 069
	Toplam	116 851	57 772	59 079
Nurdağı	Okuma yazma bilmeyen	2 269	359	1910
	Okuma yazma bilen	29 935	15 945	13 990
	Bilinmeyen	542	259	283
	Toplam	32 746	16 563	16 183
Oğuzeli	Okuma yazma bilmeyen	1 896	219	1677
	Okuma yazma bilen	23 644	12 750	10 606
	Bilinmeyen	243	102	141
	Toplam	25 783	13 071	12 712
Şahinbey	Okuma yazma bilmeyen	26 096	3 071	23 025
	Okuma yazma bilen	654 002	339 573	314 429
	Bilinmeyen	12 720	5 123	7 597
	Toplam	692 818	347 767	345 051
Şehitkâmil	Okuma yazma bilmeyen	21 690	2 899	18 791
	Okuma yazma bilen	557 526	291 079	266 447
	Bilinmeyen	10 168	4 473	5 695
	Toplam	589 384	298 451	290 933
Yavuzeli	Okuma yazma bilmeyen	1 685	252	1 433
	Okuma yazma bilen	16 202	8 735	7 467
	Bilinmeyen	202	83	119
	Toplam	18 089	9 070	9 019

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s. 100.

İl ve ilçelerinin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, okuryazarlık oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında okuryazarlık oranının cinsiyete göre dağılımı, Türkiye dağılımına paralellik göstermekte olup, erkekler

kadınlara göre daha fazla okuryazarlık oranlarına sahiptir. Tablo 2.4'te görüldüğü gibi ilin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 2013 yılında toplam 1.844.438 kişi olan nüfusun 930.972'si erkek ve 913.466'sı kadındır.

Tablo 2. 4. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus (2011-2013)

TRC11-Gaziantep		Toplam	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
2011	Toplam	1.753.596	215.033	197.247	196.670	166.197	142.456	150.849	147.913	121.653	91.600
	Erkek	883.086	109.724	100.911	100.746	85.532	68.397	76.350	75.232	62.099	47.861
	Kadın	870.510	105.309	96.336	95.924	80.665	74.059	74.499	72.681	59.554	43.739
2012	Toplam	1.799.558	217.676	205.155	196.638	171.674	144.631	153.246	150.943	126.731	99.385
	Erkek	907.172	111.082	104.897	100.737	88.526	70.364	77.373	76.828	64.791	51.566
	Kadın	892.386	106.594	100.258	95.901	83.148	74.267	75.873	74.115	61.940	47.819
2013	Toplam	1.844.438	219.563	212.554	195.653	178.570	146.808	156.152	152.527	129.841	107.638
	Erkek	930.972	112.235	108.425	100.386	92.168	71.923	78.903	77.546	66.663	55.271
	Kadın	913.466	107.328	104.129	95.267	86.402	74.885	77.249	74.981	63.178	52.367
TRC11-Gaziantep		45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90+
2011	Toplam	88.099	60.717	53.561	41.225	29.342	21.924	14.950	8.849	3.883	1.428
	Erkek	44.836	30.195	26.895	19.972	13.894	9.470	6.214	3.373	1.111	274
	Kadın	43.263	30.522	26.666	21.253	15.448	12.454	8.736	5.476	2.772	1.154
2012	Toplam	87.089	66.184	53.336	42.507	30.774	22.907	15.191	9.715	4.164	1.612
	Erkek	44.532	33.093	26.649	20.809	14.443	10.009	6.194	3.750	1.238	291
	Kadın	42.557	33.091	26.687	21.698	16.331	12.898	8.997	5.965	2.926	1.321
2013	Toplam	87.532	71.691	53.984	44.135	32.686	23.112	15.411	10.333	4.560	1.688
	Erkek	45.090	36.082	27.124	21.641	15.338	10.182	6.104	4.178	1.412	301
	Kadın	42.442	35.609	26.860	22.494	17.348	12.930	9.307	6.155	3.148	1.387

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s.83-84.

İstihdam edilenlerin sektörlere göre dağılımı ise Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Adıyaman ve Kilis illeriyle beraber verilmiştir. Tablo 2.5'te görüldüğü gibi hizmet sektörü toplam dağılım içerisinde % 44,2'lik bir paya sahiptir.

Tablo 2. 5. İstihdam Edilenlerin Sektörel Dağılımı (15+Yaş) (TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis)

		Kişi Sayısı (Bin)			Yüzde (%)		
	Toplam	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet
2011	581	129	204	248	22,2	35,2	42,7
2012	631	147	219	265	23,3	34,7	42,0
2013	707	169	226	312	23,9	31,9	44,2

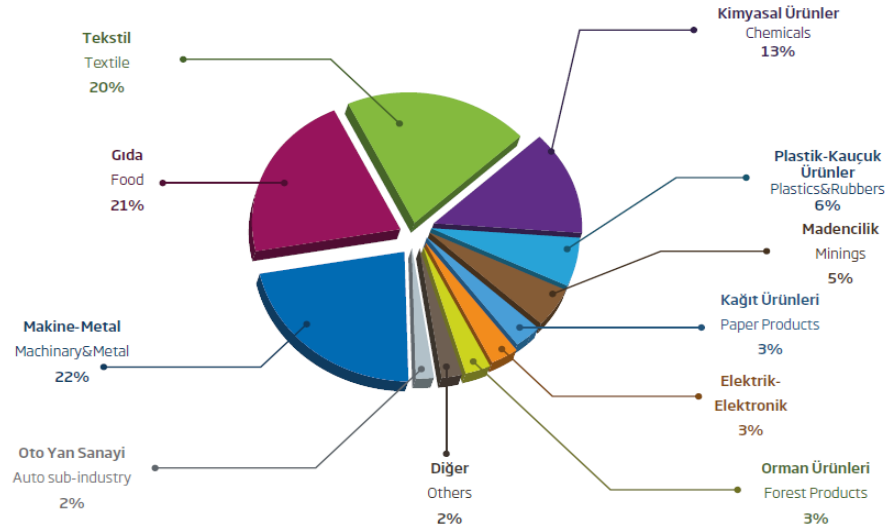
Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s. 129.

Bölgenin iklimi yazları sıcak ve kurak olup, kış aylarında ise yağışlı ve yer yer ılımandır. Yaz ayları çok sıcak ve geceleri serin bir özelliğe sahiptir. Gaziantep'in doğusu yarı çöl iklim özelliklerini de göstermekte olup, sonbahar aylarında genellikle fazla yağmur almaz. Yıllık sıcaklık ortalaması 18.6 °C ile 38.8 °C arasında olup, yıllık sıcaklık ortalaması 27 °C'dir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2013: 116).

2.1.2. Ekonomik Yapı

Coğrafi yönden Güney Doğu Anadolu'nun merkezinde olan Gaziantep, ekonomik yönden çevresindeki birçok il üzerinde etkilidir. Gaziantep, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin tüm ürünlerinin işlendiği, iç ve dış pazara sunulduğu bölgesel bir sanayi ve ticaret merkezidir (www.gaziantep.com.tr (12.02.2014)). Gaziantep'in ekonomisi, 1960'lardan itibaren sanayileşme ve gelişme eğilimi göstermiştir. Burada üç temel gösterge olup ilki, dünya ekonomisindeki küresel etkilere bağlı olan gelişmelerdir. İkincisi ülke ekonomisindeki yapısal değişimlerdir. Son olarak dünya ve ülke ekonomisindeki küreselleşme kapsamında gerçekleşmekte olan dışa açılmaya yönelik konjonktürle örtüşen Gaziantep girişimcilik kültürüdür (Eren vd, 2012: 371).

Gaziantep'te imalat sanayi oldukça ciddi bir paya sahip olup, ekonomik faaliyetler içerisinde en fazla ihracat yapılan kalemi oluşturmaktadır. Bu bakımdan Gaziantep ekonomisinin büyükçe bir bölümünü imalat ve ihracat üzerine kurmuştur. Nitekim Gaziantep, bölgenin en gelişmiş üretim ve sanayi tesislerine sahip illerinin başında gelmektedir (TÜİK, 2014: 114). 2014 yılı firmaların sektörlere göre dağılımları aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. 1. Sektörlere Göre Firmaların Dağılımı (2014)

Kaynak: Gaziantep Sanayi Odası (GSO), 2014: 22.

Gaziantep, hem bulunduğu istatistiki bölgede, hem de Türkiye ekonomisinde tarım, sanayi ve hizmetlerde ciddi bir yer tutmaktadır. TRC1 Gaziantep, Adıyaman,

Kilis Bölgesinin cari fiyatlarla bölgesel gayrisafi katma değerinin sektörel dağılımlarına bakıldığında 2011 yılında %57,5 ile hizmetler sektörü birinci sırada yer almaktadır. Aynı yılda %32 ile sanayi sektörü ikinci sırada yer almaktadır. İlin iktisadi faaliyet kollarına göre 2007-2011 yılları arası gayrisafi katma değer oranları Tablo 2.6'daki gibidir.

Tablo 2. 6. Cari Fiyatlarla Bölgesel Gayrisafi Katma Değer (2007-2011) (İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Temel Fiyatlarla)

	Tarım (Bin TL)	Pay (%)	Sanayi (Bin TL)	Pay (%)
TR Türkiye				
2007	64 331 717	8,5	209 515 201	27,8
2008	72 274 585	8,5	232 475 082	27,2
2009	78 775 886	9,1	218 623 211	25,3
2010	92 739 021	9,5	259 022 057	26,4
2011	103 635 252	9,0	316 326 396	27,5
TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis				
2007	1429 964	11,8	3 600 984	29,8
2008	1401 496	10,4	4 120 510	30,5
2009	1 539 134	10,8	4 089 966	28,8
2010	2 103 375	11,9	5 244 696	29,8
2011	2 123 119	10,5	6 494 548	32,0
	Hizmetler (Bin TL)	Pay (%)	Gayrisafi katma değer (Bin TL)	Pay (%)
TR Türkiye				
2007	480 537 624	63,7	754 384 542	100,0
2008	549 835 548	64,3	854 585 214	100,0
2009	567 050 589	65,6	864 449 686	100,0
2010	628 785 937	64,1	980 547 016	100,0
2011	730 491 491	63,5	1 150 453 139	100,0
TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis				
2007	7 062 695	58,4	12 093 643	100,0
2008	7 967 532	59,1	13 489 538	100,0
2009	8 566 684	60,3	14 195 784	100,0
2010	10 268 007	58,3	17 616 078	100,0
2011	11 670 850	57,5	20 288 517	100,0

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s.112.

Ekonomik faaliyetlere göre ihracat değerleri Tablo 2.7’de verilmiştir.

Tablo 2. 7. Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat (2009-2013) (Bin \$)

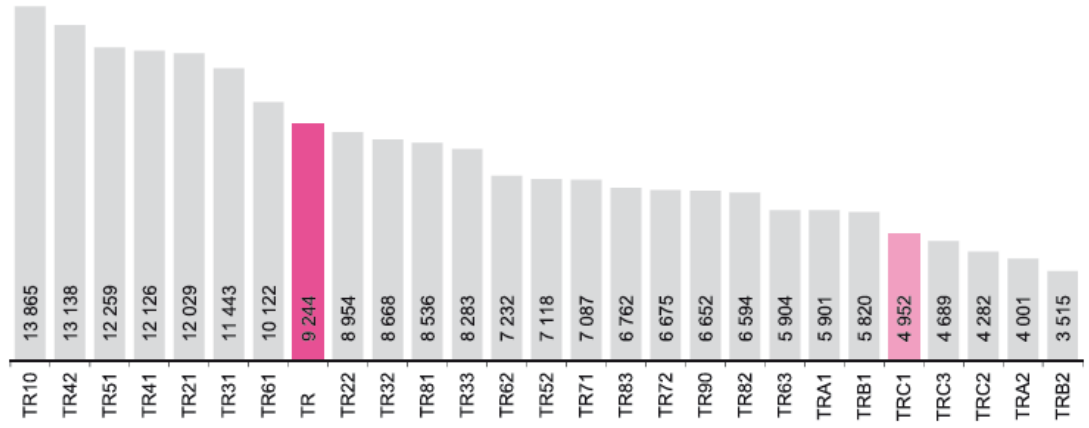
	Toplam	Tarım ve Ormancılık	Balıkçılık	Madencilik Ve Taş Ocaklığı	İmalat	Elektrik, Gaz Ve Su	Toptan Ve Perakende Ticaret	Gayrimenkul Kiralama Ve Faaliyetleri	Diğer Sosyal, Toplumsal Ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri
TR									
2009	102 142 613	4 347 483	183 990	1 682 915	95 449 246	139 740	330 550	1 248	2 440
2010	113 883 219	4 934 710	156 014	2 687 124	105 466 686	181 375	451 656	2 037	3 617
2011	134 906 869	5 166 596	186 017	2 805 449	125 962 537	148 789	631 901	583	4 997
2012	152 461 737	5 188 858	190 340	3 160 765	143 193 911	190 211	534 800	544	2 307
2013*	151 802 637	5 653 323	258 177	3 879 449	141 358 199	28 970	605 984	3 422	15 113
TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis									
2009	3 027 540	93 311	-	3 328	2 922 545	2	8 299	52	1
2010	3 613 393	78 253	-	2 781	3 520 520	-	11828	-	11
2011	4 851 720	118 333	-	3 483	4 705 218	-	24 657	-	29
2012	5 696 372	139 808	-	6 501	5 532 280	-	17 733	3	47
2013*	6 268 413	124 920	-	5 652	6 121 386	-	16 434	-	21
TRC11 Gaziantep									
2009	2 952 993	92 792	-	3 328	2 343 534	2	8 233	52	-
2010	3 518 434	76 887	-	2 536	3 427 447	-	11563	-	1
2011	4 759 952	114 220	-	2 894	4 618 565	-	24 264	-	10
2012	5 579 875	136 620	-	6495	5 419 100	-	17 733	3	26
2013*	6 161 298	118 666	-	5 558	6 020 661	-	16 410	-	2

* Tahmini

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s.114.

Tablodan da görüleceği gibi, Gaziantep’te imalat sanayi oldukça ciddi bir paya sahip olup, ekonomik faaliyetler içerisinde en fazla ihracat yapılan ekonomi kalemidir. Bu bakımdan Gaziantep, ekonomisinin büyükçe bir bölümünü imalat ve ihracat üzerine kurmuştur. Nitekim Gaziantep, bölgenin en gelişmiş üretim ve sanayi tesislerine sahip illerinin başında gelmektedir.

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi 2011 yılında gayri safi katma değer TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) bölgesinde 4.952 \$ olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 2. 2. Kişi Başına Gayri Safi Katma Değer, 2011 (\$)

Kaynak: TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013, s.7.

2.2. Gaziantep ve Turizm

Günümüzde turizm değeri giderek artan bir il haline gelen ve bölgedeki önemini koruyan Gaziantep, özellikle kongre ve kültür turizmi alanında önemli bir yere sahiptir. Gaziantep'in turizm açısından değerinin artmasının en büyük nedenlerinin başında, literatürde yaşanan turizm yaklaşımındaki modern eğilimler gelmektedir. Deniz-kum-güneş anlayışından sıyrılarak gastronomi, kongre, fuar ve kültür turizmi gibi alternatif turizm dallarının gelişmesiyle, ilin önemi giderek artmıştır.

2.2.1. Turizm Verileri

Gaziantep iline hava limanı, İslâhiye ve Karkamış sınır kapılarından 2000-2015 yılları arasında giriş-çıkış yapan Türk ve yabancı uyruklu kişilerin dağılımı Tablo 2.8'de verilmiştir.

**Tablo 2. 8. Gaziantep Hava Limanı, İslâhiye Ve Karkamış Sınır Kapılarından
2000- 2015 Yılları arasında Giriş - Çıkış İstatistikleri**

Yıllar	Uyruğu	Giriş Yapan	Çıkış Yapan
2000	Türk	30.612	29.200
	Yabancı	13.290	11.038
2001	Türk	31.136	30.205
	Yabancı	20.369	19.236
2002	Türk	49.569	65.630
	Yabancı	18.619	24.674
2003	Türk	37.632	55.920
	Yabancı	19.446	21.220
2004	Türk	56.941	73.569
	Yabancı	40.816	43.858
2005	Türk	30.015	37.932
	Yabancı	24.289	20.734
2006	Türk	25.972	27.244
	Yabancı	25.008	22.049
2007	Türk	46.856	37.022
	Yabancı	41.883	39.286
2008	Türk	52.577	56.199
	Yabancı	61.573	64.259
2009	Türk	56.311	65.088
	Yabancı	55.128	60.211
2010	Türk	66.012	70.046
	Yabancı	58.143	61.393
2011	Türk	82.625	85.486
	Yabancı	69.506	78.146
2012	Türk	88.523	88.503
	Yabancı	125.274	112.984
2013	Türk	68.322	67.012
	Yabancı	150.102	120.884
2014	Türk	74.966	74.344
	Yabancı	31.874	30.505
2015	Türk	77.018	75.581
	Yabancı	27.424	28.693

Kaynak: Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2000 - 2015 Yılları Arası sınır Kapıları Giriş-Çıkış İstatistikleri

2014 ve 2015 yıllarında Gaziantep ilinde bulunan belediye belgeli ve işletme belgeli otellerde konaklayan kişilerin aylara göre dağılımı Tablo 2.9'da verilmiştir.

Tablo 2. 9. 2014 ve 2015 Yıllarında Aylara Göre Belediye Belgeli ve İşletme Belgeli Otellerde Konaklayanların Sayısı

Aylar	2014 Yılında Belediye Belgeli Otellerde Kalanlar	2014 Yılında İşletme Belgeli Otellerde Kalanlar	2015 Yılında Belediye Belgeli Otellerde Kalanlar	2015 Yılında İşletme Belgeli Otellerde Kalanlar
Ocak	5191	30616	3540	31618
Şubat	3861	46944	2823	33103
Mart	4347	35131	2651	33560
Nisan	4086	42235	2489	43699
Mayıs	3307	48981	2910	52036
Haziran	3574	37209	1665	32113
Temmuz	4259	24450	2697	31021
Ağustos	4229	24371	1671	37254
Eylül	2621	38147	5105	33595
Ekim	2838	33832	4282	42273
Kasım	4855	37474	2848	40793
Aralık	3456	31350	2396	43578
Türk	30879	307594	27136	359332
Yabancı	15745	123146	7941	95311
Toplam	46624	430740	35077	454643

Kaynak: Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2014 - 2015 Yılları Konaklama İstatistikleri

Tablo 2.9’da da görüleceği gibi, Gaziantep’e gelen turistler daha çok yıldızlar bazında sınıflamaya sahip olan işletme belgeli otelleri tercih etmektedir. Bunun nedenleri ise işletme belgeli otellerin bazılarının zincir oteller olması, dünya çapında tanınması ve belediye belgeli otellere oranla daha yüksek hizmet standartlarına sahip olmaları şeklinde sıralanabilir.

2.2.2. Turistik Arzlar

2.2.2.1. Seyahat Acentaları ve Konaklama Tesisleri

Gaziantep’te faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının sayısı 2016 yılı Ocak ayı itibarıyla 99’dur (www.tursab.org.tr (08.01.2016)). İlde bulunan mevcut konaklama işletmelerinin sayısı ve dağılımı Tablo 2.10’da gösterilmiştir.

Tablo 2. 10. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Kayıtlarına Göre Gaziantep İlinde Mevcut Konaklama İşletmelerinin Dağılımı ve Sayıları

Belge Türü	Tesis Sınıfı	Mevcut	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm Belgeli	5 Yıldızlı Otel	3	469	942
Turizm Belgeli	4 Yıldızlı Otel	9	896	1818
Turizm Belgeli	3 Yıldızlı Otel	13	765	1535
Turizm Belgeli	2 Yıldızlı Otel	8	281	510
Turizm Belgeli	1 Yıldızlı Otel	1	54	108
Turizm Belgeli	Özel Otel (Butik)	3	130	256
Turizm Belgeli	Apart Otel	1	48	120
Turizm Belgeli	Yat işletmeciliği	6	-	44
Belediye Belgeli	1. Sınıf Otel	17	348	600
Belediye Belgeli	2. Sınıf Otel	8	-	-
Belediye Belgeli	3. Sınıf Otel	9	-	-
Belediye Belgeli	Özel Otel (Butik)	1	-	-
Belediye Belgeli	Özel Otel	1	55	90
Belediye Belgeli	Pansiyon	9	-	-
-	Turizm Uygulama Oteli	1	64	128
	Toplam	90	3110	6151

Kaynak: Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014 yılı Konaklama İşletmeleri Sayıları

Tabloda da görüleceği gibi, il genelinde toplam 90 konaklama tesisi mevcut olup, belediye belgeli 2. ve 3. sınıf otellerin, belediye belgeli özel butik otelin ve belediye belgeli pansiyonların oda ve yatak sayıları hariç, toplam oda sayısı 3.110 ve yatak kapasitesi ise 6.151'dir. Turizm yatırım belgesi almış olan konaklama tesislerinin sınıfı ve kapasitesi Tablo 2.11'de gösterilmiştir.

Tablo 2. 11. Gaziantep İlinde Turizm Yatırım Belgesi Almış Konaklama Tesisleri Yatırımları ve Kapasiteleri

Tesis Sınıfı	Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
5 Yıldızlı	9	1671	3587
4 Yıldızlı	4	400	801
3 Yıldızlı	2	312	620
1 Yıldızlı	1	10	20
Özel Konak	6	48	96
Toplam	22	2441	5124

Kaynak: Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014 Yılı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri İstatistikleri

Tablodan da görüleceği gibi, Gaziantep'e ciddi turistik tesis yatırımları yapılmaktadır. Bu yatırımların büyükçe bir bölümünün yerli yatırımcılar tarafından gerçekleştirildiği, öte yandan uluslararası alanda faaliyet gösteren büyük firmaların da bölgeye ilgi gösterdiği ifade edilebilir.

2.2.2.2. Turizm Aktiviteleri

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kayıtlarına göre Gaziantep'teki turizm aktiviteleri şunlardır (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr):

- İnanç Turizmi
- Av Turizmi
- Yamaç Paraşütü
- Bisiklet Turları
- Dağ ve Doğa Yürüyüşü
- Olta Balıkçılığı
- Safari
- Kamp-Karavan
- Çiftlik
- Ornitoloji

- Botanik
- Ticaret Turizmi
- Kongre Turizmi
- Gençlik ve Öğrenci Turizmi
- Gastronomi Turizmi
- Festivaller ve Fuarlar.

2.2.2.3. Turistik Değerleri

Gaziantep'in gezilip görülecek turistik değerlerini, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi sitesinde aşağıdaki gibi sıralamıştır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52331/tarihi-yapilar-ve-gezilecek-yerler.html>):

- **Anıt Mezarlar** (Hisar Anıt Mezarı, Elif Anıt Mezarı, Hasanoğlu Anıt Mezarı)
- **Antep Evleri** (Yüksek duvarlar arkasında, dış mekânlardan mümkün olduğunca soyutlanmış Hayat (Avlu)'a dönük yapılardır. Evlerin ikinci katında sokağa yapılan konsol çıkıntılarına köşk denir. Dışı metalle kaplanan bu tür yapılar köşklü ev diye de adlandırılır.)
- **Bedestenler** (Bedesten eskiden alışveriş hayatının nabzının attığı, üstü kapalı, içinde alışveriş yapılan, ince uzun, üstü kapalı çarşılardır. Gaziantep'te ayakta kalan ve faal olan bedestenler, Kemikli ve Zincirli Bedesten olmak üzere iki tanedir.)
- **Camiler** (Gaziantep'teki tarihi camilerden bazıları şunlardır: Ömeriye Cami, Ali Nacar Cami, Boyacı Cami, Şeyh Fethullah Cami ve Külliyesi, İhsanbey (Esenbek) Cami, Hacı Nasır Cami, Handaniye (Handan Bey) Cami, Eyüpoğlu Cami, Kılınçoğlu Cami, Ömer Şeyh Cami, Bostancı Cami, Kabasakal Cami, Ahmet Çelebi Cami, Alaybey (Gami Bey) Cami, Şirvani (Şirvani Mehmet Efendi) Cami, Tahtani (Tahtalı) Cami, Alaüddevle (Ali Dola) Cami, Tekke (Tekke Mevlevihane) Cami, Karatarla Cami, Kozanlı Cami, Nuri Mehmet Paşa Cami, Hüseyin Paşa Cami, Kurtuluş Cami)
- **Hamamlar** (Günümüze kadar gelebilen tarihi hamamlardan bazıları, Şeyh Fethullah Hamamı, Hüseyin Paşa (Tuğlu) Hamamı, Paşa Hamamı, Keyvanbey Hamamı,

İki Kapılı Hamam, Naip Hamamı, Nakıpoğlu Hamamı, Tabak Hamamı, Eski Hamam ve Pazar Hamamı'dır.)

- **Hanlar** (XIV. ve XV. yüzyıllarda yapıp günümüzde eski fonksiyonlarını kısmen veya tamamen sürdüren, hanlar şunlardır: Şıra Hanı, Tuz Hanı, Paşa Hanı (Lala Mustafa Paşa Hanı), Mecidiye Hanı, Emir Ali Hanı, Anadolu Hanı, Kürkçü Hanı, Belediye Hanı, Elbeyli Hanı, Yeni Yüzükçü Hanı, Tütün Hanı, Hacı Ömer Hanı, Büdeyri Hanı, Millet Hanı ve Yeni Han)

- **Antik Kentler** (Belkıs/Zeugma Antik Kenti, Cıncıklı Örenyeri, Dülük Antik Kenti, Gaziantep Dolmen Mezarları, Karkamış Antik Kenti, Sakcagözü (Coba Höyük), Tilmen Höyük, Zincirli (Sam'al) Örenyeri)

- **Havra** (Musevilerin, Yahudi Mahallesi olarak anılan yerde cemaatleri için 1886 tarihinde yaptıkları bir havraları bulunmaktadır.)

- **Hayvanat Bahçesi** (2002 yılında açılan ve 1000 dönümlük bir alana yapılan hayvanat bahçesi, Türkiye'nin en büyük hayvanat bahçesi konumundadır.)

- **Kaleler** (Gaziantep Kalesi, Rumkale, Araban Kalesi, Tılbaşar Kalesi)

- **Kasteller** (Şeyh Fethullah Kasteli, İhsan Bey Mescidi ve Kasteli, Pişirici Mescidi ve Kasteli, İmam-ı Gazali Kasteli, Ahmet Çelebi Kasteli, Kozluca Kasteli)

- **Kiliseler** (Kendirli Kilisesi, Nizip Fevkanı Kilisesi)

- **Mesire Alanları** (Dülük Baba Ormanları, Karpuzatan(Oğuzeli), Kavaklık, Dutluk, Nafak, Burç Ormanları, Burç Göleti, Büyükhahinbey Kasabası (Körkün), Nizip Karpuzatan, Çifte Havuzlar)

- **Müzeler** (Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Zeugma Mozaik Müzesi, Yesemek Açık Hava Müzesi, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Atatürk Anı Evi Müzesi, Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panoraması Müzesi, Yaşayan Müze Tarihi Gümrük Hanı, Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi, Medusa Cam Eserler Müzesi, Gaziantep Mevlevihanesi Vakıf Müzesi, Oyun ve Oyuncak Müzesi, Şahinbey Savaş Müzesi, Saklı Konak Bakır Eserleri Müzesi, Ali İhsan Göğüş Müzesi)

- **Evliyalar ve Türbeler** (Ökkeşiye Hazretleri Türbesi, Yuşa Peygamber Türbesi, Pirsefa Hazretleri ve Türbesi, Dülük Baba Türbesi, Hacıbaba Türbesi, Nesimi Hz. Türbesi, Şeyh Fethullah Türbesi)

- **Yaylalar** (Sofdağı Yaylası, Hızır Yaylası)

Yukarıda Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından sıralanmış olan turizm değerleri, Anadolu'nun birçok ilinde de mevcut olan yapı ve yerlerdir. Öte yandan Gaziantep, gerek çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapması, gerekse bu medeniyetlerden kalan kültürü günümüze kadar ulaştırabilmesi açısından, diğer Anadolu illerinden farklı bir yere sahiptir.

2.2.2.4. Öne Çıkan Turizm Dalları

Türkiye'nin birçok bölgesi ve ilinde olduğu gibi Gaziantep'te, bünyesinde birçok turizm alanını barındıran altyapı ve coğrafi özelliklere sahiptir. Öte yandan ilin gerek kültürel ve coğrafi özelliklerinden, gerekse mevcut yapısından dolayı, bazı turizm dalları ön plana çıkmaktadır. Gaziantep Turizm Elçileri Derneği'nin (GTED) 2011 yılında yapmış olduğu "Gaziantep Turizm Analizi Projesi" çerçevesinde, Gaziantep'te diğer turizm dalları da mevcut olmakla birlikte, aşağıdaki turizm dallarının ön plana çıktığı ifade edilmiştir (Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, 2011: 25-51):

- Gastronomi Turizmi
- Toplantı, Kongre ve Fuar Turizmi
- Sağlık Turizmi
- Kültür Turizmi
- Diğer Turizm Dalları

2.2.2.4.1. Gastronomi Turizmi

Bir bölgenin sahip olduğu kültür unsurlarının başında, gastronomik çeşitliliği sağlayan yemek alışkanlıkları gelmektedir. Bölgeye has olan yemek ve yemek unsurları, o bölge için bir farklılık unsuru ve dolayısıyla bir turistik değer oluşturmaktadır (Deveci vd., 2004: 29).

Gastronomi turizmi, son yıllarda alternatif turizm başlığı altında çıkan sağlık, kültür, spor, inanç turizmi gibi turizm alanlarından birisi olup, dünya turizm gelirlerinin önemli bir kısmını teşkil etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 62).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel sürecini içeren bir kavramdır. Bu kavram, yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz koşullarında sunumunu içermektedir. Gastronomi aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayan bir bilim dalı olarak günümüzde literatürde yerini almıştır (Hatipoğlu, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2010: 4).

Gastronomi turizminin altyapısını tarım, kültür ve turizm unsurları oluşturmaktadır. Bu üç unsur bir araya gelerek, gastronomi turizminin bölgesel bir değer olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına imkân vermektedir. Bu unsurlardan tarım, gastronomi turizmine ürün sunarken, kültür ise tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve gerekli hizmetleri sağlayarak, gastronomi turizmini meydana getirmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Gastronomi turizmi en genel tanımıyla, özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etme şeklinde yapılan turizm türüdür (Yüncü, 2010: 29).

Gaziantep mutfağının, Türk ve dünya mutfakları arasında oldukça önemli bir yeri olup, zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bunun yanında “Gaziantep Mutfağı” tanımının yaygın bir şekilde kullanılması, kentin mutfak kültürünün şehrin ismi ile özdeşleştiğini göstermektedir (GTED, 2011: 25).

Gaziantep’in kadim tarihi her alanda olduğu gibi mutfak kültüründe de kendini sürekli hissettirmiş olup, Ali Eşref Dede’nin Yemek Risalesi’nde (18.yy.) bölge mutfağında yer alan Ciğer (Cartlak) Kebabı, Taze Peynir Helvası ve Balcan (Patlıcan) Kebabı günümüzde aynı adlarla anılmakta ve benzer şekillerde yapılmaktadır. Gaziantep yemeklerinin bazı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gaziantep Yemekleri, 2014: 4-6):

- Yemeklerde kullanılan baharatlar değişiktir. Örneğin; yoğurtlu yemeklerde haspir (safran) veya nane, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, ciğer kebabında kimyon, aşurede rezene, sütlaçta tarçın kullanılır.
- Her yerde bir ya da iki çeşit ekşi kullanılırken, Gaziantep mutfağında tam yedi çeşit ekşi bulundurulur ve yemeğine göre kullanılır. Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: Bamyaya koruk,

sarmaya erik, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, sulu salataya sumak ekşisi kullanılır.

- Hem sağlık, hem tat, hem de iştah verici olan taze sarımsak bir çok yemekte kullanılır, sarımsak aşısı diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.

Gaziantep mutfağına ait yemekleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gaziantep Yemekleri, 2014: 10):

- **Köfteler:** Akıtmalı Ufak Köfte, Cacıklı Arap Köftesi, İçli Köfte, Çiğ Köfte, Omaç, Yağlı Köfte, Malhıtalı Köfte, Yağlı Yumurtalı Köfte vb.

- **Kebaplar:** Alınazik, Altı Ezmeli Kıyma ve Tike Kebabı, Çağırtlak Kebabı, Kemeli Kıyma Kebabı, Kıyma Kebabı, Patlıcan Kebabı, Sarımsak Kebabı, Simit Kebabı, Sebzeli Kebap, Külbastı, Kazan Kebabı, Soğan Kebabı, Terbiyeli Tike Kebabı, Yeni Dünya Kebabı vb.

- **Çorbalar:** Alaca Çorba, Ezogelin Çorbası, Katma Çorbası, Lebeniye Çorbası, Maş Çorbası, Öz Çorbası, Süzme Mercimek Çorbası, Şirinli Çorba, Un Çorbası vb.

- **Et Yemekleri:** Beyran, Doğrama, Ekşili Taraklık Tavas, Ekşili Ufak Köfte, Kelle Paça, Lahmacun vb.

- **Tavalar:** Saçma tavası, Sarımsak tavası, Keme tavası, Ayva tavası, Elma tavası, Erik tavası, taze ceviz tavası vb.

- **Dolmalar-Sarmalar:** Gaziantep Usulü Karışık Dolma, Gaziantep Usulü Zeytinyağlı Dolma, Bulgurlu Kabak Dolması, Mumbar, Firikli Acur Dolması, Haylan Kabağı Dolması, Yaprak Sarması vb.

- **Pilavlar:** Özbek Pilavı, Dövme Aşısı, Firik Pilavı, İç Pilav, İncikli Pilav, Loğlazlı Pilav, Malhıtalı Aş, Mercimekli Pilav, Meyhane Pilavı, Simit Aşısı, Yaprak Buğulaması vb.

- **Yoğurtlu Yemekler:** Çağla Aşısı, Börek Çorbası, Sarımsak Aşısı, Yoğurtlu Bakla, Şiveydiz, Yoğurtlu Patates, Yuvarlama vb.

- **Sebzeli Yemekler:** Borani, Ciğer Kavurması, Domates Tavas, Erik Tavas, Etli Bamya, İmam Bayıldı, Kabak Musakka, Kabaklama, Karnıyarık, Öcce, Pirpirim Aşısı vb.

- **Zeytinyağlı Yemekler:** Zeytinyağlı Dolma, Zeytinyağlı Enginar, Zeytinyağlı Fasulye, Zeytinyağlı Pilaki, Zeytinyağlı Yaprak Sarması vb.
- **Hamur İşleri:** Kıymalı Börek, Peynirli Börek, Pirinçli Börek, Şekerli Peynir Böreği, Zeytin Böreği vb.
- **Piyazlar-Salatalar-Cacıklar:** Antep Salatası, Loğlaz Piyazı, Maş Piyazı, Muhammara, Pirpirim Piyazı, Yarpuz Piyazı, Zeytin Piyazı vb.
- **Turşular:** At elması turşusu, biber turşusu, çelem turşusu, domates turşusu, havuç turşusu, salatalık turşusu, acur turşusu, kelek turşusu, kırmızı pancar turşusu, koruk turşusu, lahana turşusu, sarımsak turşusu vb.
- **Tatlılar:** Baklava, Aşure, Antepfıstığı Tatlısı, Burma Kadayıf, Dolama, Fıstıklı Kadayıf, Katmer, Krokan, Kurabiye, Nişe Helvası, İrmik Helvası, Sütlaç, Zerde, Şöbiyet vb.

Yerel yönetimin girişimi ve özel sektör ile devlet katkısı bir arada yürütülerek Gaziantep, 2015 yılında UNESCO tarafından 33 ülkeden 47 şehrin bulunduğu “Dünya Yaratıcı Şehirler Ağı” içerisinde, gastronomi alanında yer almıştır. Bu sayede, ilin gastronomi açısından değeri uluslararası anlamda da tescil edilmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-basarisini-gaziantep-yerelhaber-1225196/>).

2.2.2.4.2. Toplantı, Kongre ve Fuar Turizmi

Kongre, bir veya daha fazla günle sınırlı olan, daha önceden belirlenen bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi paylaşımını amaçlayan ve özellikle toplanılan yere dışarıdan gelen kişilerin de katılımları ile meydana gelen akademik bir toplantı türüdür (Çizel, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1999: 6).

Kongre turizmi, turizm hareketleri içindeki yeri ve önemi her geçen gün artan bir alternatif turizm türüdür. Bu haliyle kongre turizmi, hem ülke ekonomisinin hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimliliklerini önemli derecede etkilemekte olup, turizm işletmeleri için hızla büyüyen bir pazardır. Bu sayede hem turizmin bölgesel dağılımının ve dört mevsime yayılmasının önü açılmakta, hem de daha yüksek gelirler elde edilmektedir (Ersun ve Aslan, 2009: 104).

Kongre turizmi ile ilgili yönetim ve pazarlama stratejilerinin tek bir çatıda toplanması ve tanıtım ile pazarlama alanındaki çatışmaların başarısı için, kongre turizmi anlamında dağınıklığın önlenmesi gerekir. Bunun için ise çeşitli ülkelerde bağımsız ve kâr amacı gütmeyen kongre ve ziyaretçi büroları kurulmaktadır. Bu sayede, kongre turizmi ile ilgili yönetim, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasından sorumlu tutulmaları söz konusudur (Ersun ve Aslan, 2009: 90).

Gaziantep ilinde bulunan üniversiteler ve hastaneler, kongre turizmi konusunda talebi arttıran en önemli kurumların başında gelmektedir. Kongre, seminer, çalıştay, sempozyum, toplantı, eğitim gibi farklı isimlerle gerçekleştirilen kongre turizmi etkinliklerine, hem Türkiye’den, hem de dünyanın birçok yerinden ziyaretçiler katılmaktadır (GTED, 2011: 29-30). Gaziantep ilinde mevcut tesislerden kongre organizasyonları açısından kapasitesi ön plana çıkan işletmelerin salon kapasitelerinin dökümü Tablo 2.12’de verilmiştir.

Tablo 2. 12. Gaziantep İlinde Mevcut Tesislerden Kongre Organizasyonları Açısından Kapasitesi Ön Plana Çıkan İşletmelerin Salon Kapasitelerinin Dökümü

Tesis	Kapasite
Tuğcan Hotel	5 adet toplantı salonu Toplam kapasite 1.825 kişi Tek oturumda alınabilecek azami kapasite (sinema düzeninde olmak koşuluyla) 500 kişi
Grand Hotel	5 adet toplantı salonu 2 adet salon 100 kişi kapasiteli, 1 adet salon 400 kişi kapasiteli, 1 adet salon 150 kişi, 1 adet salon 30 kişi kapasiteli Toplam kapasite 780 kişi Tek oturumda alınabilecek azami kapasite 400 kişi
Anatolian Hotel	6 adet toplantı salonu 1 adet salon 450 kişi kapasiteli, 1 adet salon 1.400 kişi kapasiteli 1 adet salon 100 kişi kapasiteli, 1 adet salon 150 kişi kapasiteli, 1 adet salon 200 kişi kapasiteli, 1 adet salon 175 kişi kapasiteli Toplam kapasite 2.475 kişi Tek oturumda alınabilecek azami kapasite (sinema düzeninde olmak koşuluyla) 1.400 kişi
Dedeman Hotel	8 toplantı salonu Salon kapasiteleri 6 ile 200 arasında değişken Tek oturumda alınabilecek azami kapasite (sinema düzeninde olmak koşuluyla) 1.000 kişi
Novotel Hotel	1 adet toplantı salonu (3 e bölümlenebilme özelliğine sahip) Tek oturumda alınabilecek azami kapasite (sinema düzeninde olmak koşuluyla) 650 kişi
Ş. K. M. Şehit Kâmil Belediyesi Kültür ve Kongre Merkezi	9 adet toplantı salonu ve 1 adet sergi salonu 3 adet 300 kişi kapasiteli, 1 adet 70 kişi kapasiten 1 adet 1.100 kişi kapasiten 1 adet 12 kişi kapasiteli (VIP), 2 adet 55 kişi kapasiten 1 adet 50 kişi kapasiteli Toplam kapasite 2.242 kişi Tek oturumda alınabilecek azami kapasite (sinema düzeninde olmak koşuluyla) 1.100 kişi 4 adet otopark toplam 1.000 araç kapasiteli

Kaynak: GTED (2011), Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, s. 34.

Gaziantep'te, 2007 yılında kurulan Ortadoğu Fuar Merkezi (OFM) Anadolu'nun en büyük ve modern fuar merkezi olup, 17.500 m² kapalı, altyapısı tamamlanmış, 90.000 m² açık sergi alanına ve 10.000 araçlık park yerine sahiptir. OFM, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Odası ve Gaziantep Ticaret Borsası gibi şehirdeki oda, kurum ve kuruluşların yönetiminde olup, güçlü bir teknik altyapısı, tam donanımlı medya merkezi, çok amaçlı toplantı salonları, soğuk ve sıcak iklimlendirme altyapısı mevcuttur (GTED, 2011: 51). Gaziantep'te Şubat 2013 – Eylül 2015 tarihleri arasında düzenlenen fuarlar ve ziyaretçi sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. 13. Gaziantep’te Şubat 2013 – Eylül 2015 Tarihleri Arasında Düzenlenen Fuarlar ve Ziyaretçi Sayıları

	DÜZENLENEN FUARLAR	ZİYARETÇİ SAYISI
1	07 - 10 Şubat 2013 Gaptarım 4. Tarım, Tarım Teknolojileri Ve Hayvancılık Fuarı	36.500
2	07 - 10 Şubat 2013 Gapfood 9. Gıda, Gıda Teknolojileri Ve Ambalaj Fuarı	8.300
3	21 - 24 Şubat 2013 Pentex 2. Penye, Tekstil Ve Teknolojileri Fuarı	14.500
4	04 - 07 Temmuz 2013 Gapshoes 17. Uluslararası Ayakkabı, Terlik, Saraciye Ve Yan Sanayi Fuarı	12.420
5	12 - 15 Aralık 2013 18. Uluslararası Ayakkabı, Terlik, Saraciye Ve Yan Sanayi Fuarı	25.300
6	06 - 09 Şubat 2014 Gaptarım 5. Tarım, Tarım Teknolojileri Ve Hayvancılık Fuarı	33.700
7	06 - 09 Şubat 2014 Gapfood 10. Gıda, Gıda Teknolojileri Ve Ambalaj Fuarı	9.150
8	20 - 23 Şubat 2014 Pentex 3. Penye, Tekstil Ve Teknolojileri Fuarı	18. 300
9	18 - 21 Haziran 2014 Gapshoes 19. Uluslararası Ayakkabı, Terlik, Saraciye Ve Yan Sanayi Fuarı	14.300
10	17 - 20 Aralık 2014 Gapshoes 20. Uluslararası Ayakkabı, Terlik, Saraciye Ve Yan Sanayi Fuarı	23.500
11	05 - 08 Şubat 2015 Gapfood 11. Gıda, Gıda Teknolojileri Ve Ambalaj Fuarı	12.800
12	05 - 08 Şubat 2015 Gaptarım 6. Tarım, Tarım Teknolojileri Ve Hayvancılık Fuarı	35.000
13	19 - 22 Şubat 2015 Pentex 4. Penye, Tekstil Ve Teknolojileri Fuarı	12.400
14	10 - 13 Haziran 2015 Trikonfex 3. Triko, Triko İpliği, Konfeksiyon Ve Teknolojileri Fuarı	11.000
15	10 - 13 Haziran 2015 Gapshoes 21. Uluslararası Ayakkabı, Terlik, Saraciye Ve Yan Sanayi Fuarı	13.500
16	09 - 12 Eylül 2015 Gapplast Plastik, Ambalaj, Kimya Teknolojileri, Hammadde Ve Ürünleri Fuarı	8.500

Kaynak: Akort Fuarcılık, Gaziantep’te Şubat 2013 – Eylül 2015 Tarihleri Arasında Düzenlenen Fuarlar ve Ziyaretçi Sayıları, 2015.

2.2.2.4.3. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi ise temel amacı sağlığı geliştirmek, korumak veya bir sağlık sorununa çare bulmak amaçlı yapılan her türlü turizm faaliyetlerinin bütünüdür (Özsarı ve Karatana, 2013: 137).

Sağlık turizmi, bir turizm alternatifi olarak son yıllarda çok hızlı bir büyüme göstermiş ve dünya çapında önemli bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye’nin turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında geliştirebileceği alternatif turizm çeşitleri

arasında sağlık amaçlı olma, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme, farklı bölgelere yayılmış olma, konaklama sresinin uzun olması ve termal turizm tesislerinin ortalama doluluk oranı ykseklіđi gibi özellikleri ile sağlık turizmi ilk sıralarda yer almaktadır (Emir vd., 2008: 397).

Sağlık turizminin hedef kitlesi sağlığı bozulmuş olan insanlar ile sağlığını korumaya duyarlı olan insanlar olup, sağlık turizmi katılımcıları genellikle hastalar ve hastanın ailesi ve yakınlarıyla, sağlığına önem veren ve sağlığını korumak için bu turizm faaliyetlerine katılan kişilerden oluşmaktadır (zsarı ve Karatana, 2013: 138). Türkiye’de sağlık turizmi son yıllarda giderek önem kazanan bir turizm dalıdır. Sağlık turizmi amacıyla en fazla turist Azerbaycan’dan gelmekte olup, bunu Almanya, Bulgaristan, Gürcistan, Irak ve Rusya izlemektedir. Tüm lkeler toplamında sağlık turizmi kapsamında Türkiye’ye kamu hastanelerinde tedavi amaçlı gelen turist sayısı 2012 yılında 5.487 olmuştur.

Özel hastanelere gelen turist sayısı çok daha yüksektir. Burada ise Almanya ve Bulgaristan’ın ilk iki sırada olduğu görülmekte olup, ABD, İngiltere, Hollanda gibi birçok gelişmiş ülkeden de ciddi sayıda turist sağlık amaçıyla ülkemize gelmiştir. 2012 yılı sağlık turizmi dağılımında İstanbul, Kocaeli, Ankara ve Antalya başta gelmektedir.

Tablo 2. 14. Gaziantep İl Sağlık Müdürlüğü 2015 Yılı Verileri

SAĞLIK BAKANLIĞI HASTANE SAYISI	9
Görevli Doktor Sayısı	1.555
Uzman Sayısı	679
Pratisyen Sayısı	876
Görevli Sağlık Elemanı Sayısı	4.606
ÖZEL HASTANE SAYISI	17
Görevli Doktor Sayısı	634
Uzman Sayısı	539
Pratisyen Sayısı	95
Görevli Sağlık Elemanı Sayısı	2.504
ÜNİVERSİTE HASTANESİ SAYISI	1
Görevli Doktor Sayısı	550
Uzman sayısı	248
Pratisyen sayısı	302
Görevli Sağlık Elemanı Sayısı	558
GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HASTANESİ	1
Görevli Doktor Sayısı	36
Uzman sayısı	28
Pratisyen sayısı	8
Görevli Sağlık Elemanı Sayısı	190
Toplam Sağlık Personeli (Sağlık Bakanlığı)	6.161
Toplam Sağlık Personeli (Sağlık Bakanlığı Harici)	4.472
Sağlık Ocağı Sayısı(ASM)	140
Mikrobiyoloji Laboratuvar	2
Fizik Tedavi Müesseseleri	2
Röntgen Laboratuvarı	2
Biyokimya Laboratuvarı	2
Patoloji Laboratuvarı	1
Nükleer Tıp Merkezi	1
Radyoterapi Merkezi	1
Tıp Merkezleri	13
Optisyonluk Müesseseleri	84
İşitme Merkezleri	12
Ortez Protez Merkezleri	5
Psikoteknik Değerlendirme Merkezi	2
Özel Poliklinik Sayısı	3
Özel Sağlık Kabini Sayısı	17
Özel Muayenehane Sayısı	46
Diş Sağlığı Merkezi Sayısı (SB)	2
Diş Sağlığı Merkezi Sayısı (Özel)	31
Eczane Sayısı	511
Ecza Deposu Sayısı	11
Diyaliz Merkezi (SB) Hastane Bünyesinde hizmet vermektedir.	4
Diyaliz Merkezi (Özel)	7
Diyaliz Merkezi (Üniversite)	1

Kaynak: Gaziantep İl Sağlık Müdürlüğü, 2015 Yılı Verileri, <http://e-belge.saglik.gov.tr> (Belge Kodu: 49d7b7de-17ad-44e0-8d49-025c6f69178e)

Gaziantep İl Sağlık Müdürlüğü, sağlık turizmi açısından Gaziantep'in hitap edeceği potansiyel ülkelerin Suriye, Irak, Lübnan ve Ürdün olduğunu ifade etmektedir. Bu ülkelerin sağlık giderlerinin Türkiye'ye kıyasla yüksek olduğu bilinmektedir. Bu ülkeler açısından, Gaziantep sağlık turizmi konusunda cazip bir merkezdir. Ancak Suriye ile Gaziantep arasında ulaşım kolaylığının tam tersine Irak'tan sadece İstanbul bağlantılı uçuşların olması, Irak kaynaklı hasta potansiyelini aşağılara çeken bir etki yaratmaktadır (GTED, 2011: 40).

2.2.2.4.4. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, genel anlamda deniz-kum güneş turizminden sonra en yaygın olan turizm türlerinden birisidir. Esasen kültür turizmi günümüzde, inanç turizmi, gastronomi turizmi, tarih turizmi gibi çeşitli alternatif turizm dallarına dönüşse de, bugün hala ciddi bir turizm alanı olarak görülmektedir.

Diğer bir tanıma göre kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şekli olup (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002:189), kültürel değerlerin varlığı halinde var olan bir turizm türüdür.

Kültür turizmi, doğal alanları, anıtsal ya da sivil mimari yapıları, sanat eserlerini, koleksiyonları, kültürel kimlikleri, gelenekleri ve dilleri kapsayan geniş alanlı bir turizm dalıdır. Bu bağlamda kültür turizmi, somut ve somut olmayan kültür mirasının tüm ürünlerini paylaşmayı ve tanımayı amaçlayan bir gezi türü olarak değerlendirilebilir. Anadolu coğrafyasının barındırdığı doğa, tarih ve kültür zenginliği ve çeşitliliği, Türkiye'yi kültür turizminde önemli bir destinasyon haline getirirken, ülkemizin kültür mirasını korumak ve yaşatmak için önemli fırsatları da barındırmaktadır. Türkiye'de kültür turizmi, küçük ölçekli tarihi kentler için yeni yatırım ve iş olanaklarını, ekonomik kalkınma ve rekabet gücünü artıran seçenekleri de gündeme getirmektedir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Derneği, 2012: 1).

Gaziantep'te kültür turizmi kapsamında, gezilebilecek özel ve resmi birçok müze vardır. Gaziantep'teki müzeler şunlardır:

- Gaziantep Arkeoloji Müzesi
- Zeugma Mozaik Müzesi

- Yesemek Açık Hava Müzesi ve Heykel Atölyesi
- Hasan Süzer Etnografya Müzesi
- Atatürk Anı Evi Müzesi
- Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi
- Emine Göğüş Mutfak Müzesi
- Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panoraması Müzesi
- Yaşayan Müze Tarihi Gümrük Hanı
- Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi
- Medusa Cam Eserler Müzesi
- Gaziantep Mevlevihanesi Vakıf Müzesi
- Oyun ve Oyuncak Müzesi
- Şahinbey Savaş Müzesi
- Saklı Konak Bakır Eserleri Müzesi
- Ali İhsan Göğüş Müzesi ve Gaziantep Araştırmaları Merkezi

Bu müzelerin hepsinin kendine özgü değeri olmakla birlikte, gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda en çok bilineni, Zeugma Mozaik Müzesidir.

ZEUGMA MOZAİK MÜZESİ: M.Ö. 300 yılında Büyük İskender’in generallerinden I.Seleukos Nikator, Fırat Nehri’nin stratejik ve ticari açıdan önemli olan bir noktasında kendi adıyla anılacak Fırat Seleukeia’sı anlamına gelen “Seleukeia Euprates” şehrini kurar. Şehrin hemen karşısına da eşinin adına Apameia adında yeni bir şehir kurar ve bu iki şehri bir köprü ile birbirine bağlar. Fakat zaman içinde Seleukeia büyüyecek, Apameia önemini giderek yitirecektir. Kommagene Krallığı’nın 4 büyük kentinden biri olan şehir, stratejik konumu nedeniyle Roma İmparatorluğu’na dahil edilir. Bölgeye yerleşen 4. Lejyon’un paralı askerlerinin yaptığı harcamalar ve barış dönemi sonrasında gelişen ticaretin etkisiyle şehrin nüfusu 80.000 kişiye ulaşır. Şehrin adı da “Köprü- Geçiş Noktası” anlamına gelen “Zeugma” olarak değiştirilir. Zeugma, Roma’nın doğu sınırındaki en büyük kentidir. 20.000 dönümlük bir alana

yayılan kentin her köşesinde ayrı bir ihtişam göze çarpar. Özellikle konut mimarisi çok görkemli detaylarla süslenmiştir. Zeugma, M.S. 256 yılına kadar bu ihtişamla hayatına devam eder. Fakat sonunda Roma, bölgenin hâkimiyetini Sasani'lere kaptırır. Şehir yıkılır ve yağmalanır. Daha sonraki dönemlerde yerleşme devam etse de Fırat Nehri üzerindeki bağlantı noktasının Birecik'e kayması ile Zeugma önemini yitirir. Bu büyük ve ihtişamlı şehir yüzyıllarca toprağın altında kalır (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr).

Kültür turizmi alanına giren ve önemli bir dal olan el sanatları da Gaziantep'in önemli bir değeridir. Gaziantep aşağıdaki el sanatları ile ön plana çıkmaktadır (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr):

- Aba Dokumacılığı
- Antep İşi El İşlemesi
- Bakırcılık
- Gümüş İşlemeciliği
- Antep Kilimciliği
- Küpçülük
- Kutnuculuk
- Kuyumculuk
- Müzik Aletleri Yapımı
- Sedef Kakma İşlemeciliği
- Yemenicilik
- Zurnacılık

2.2.2.4.5. Diğer Turizm Dalları

Günümüzde turizm alanları giderek artmış olup, bunda bir yandan kolay ulaşım imkanları ve bilgi teknolojilerinde gelişmeler, bir yandan da insanların artık giderek daha ince zevklere hitap eden deneyimleri istemelerinin rolü vardır. Buna göre geçmişte

kültür turizmi olarak yapılan turların giderek gastronomi, inanç turizmi gibi alt alanlarına ayrıldığı, bunun yanında evlilik ve balayı turizmi, hobi turizmi, spor turizmi, macera turizmi gibi birçok farklı turizm türlerinin olduğu bilinmektedir. Gaziantep için de bu turizm dallarını değerlendirmek mümkün olsa da, genel olarak yukarıda ifade edilen turizm türlerinin ön planda olduğu, özellikle fuar, kongre ve toplantı turizminde Gaziantep'in giderek dünyada markalaşmaya doğru ilerlediği ifade edilebilir.



III. BÖLÜM

GAZİANTEP’TE YAŞAYAN YEREL HALK İLE GAZİANTEP’İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN GAZİANTEP’E YÖNELİK MARKA İMAJİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan analizler hakkında bilgiler verilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma konusunu, Gaziantep’te yaşayan yerel halk ile Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonunun marka imajına yönelik algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Gaziantep’te yaşayan yerel halk ile Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonunun marka imajına yönelik algılarını ortaya koyabilmek için Dünya Turizm Örgütü tarafından destinasyonun temel bileşenlerini oluşturan faktörler olarak belirtilen, turistik değerler, kamu ve özel sektör olanakları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü ve memnuniyet faktörlerinin önemi ve demografik özellikler gibi değişkenlere göre nasıl değerlendirildiği açıklanmıştır. Bunun yanında bu boyutların hem yerel halk, hem de yerli turist açısından demografik özelliklere göre farkları incelendikten sonra, turistlerin memnuniyetleri ile destinasyon marka imajı boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan çalışmanın alana hem teorik hem de uygulama alanında katkılarının olacağı düşünülmektedir. Bu katkıları temel olarak araştırmanın iki ana önemine değinerek ifade etmek mümkündür. Buna göre çalışmanın önemi, içeriği ve uygulama şekline göre iki başlık altında incelenebilir.

İçerik olarak değerlendirildiğinde, ürün pazarlamasında önemle üzerinde durulan marka ve marka imajı konuları, turizm sektöründe turistik ürün olarak değerlendirilen

destinasyon penceresinden incelenerek, yerel halk ve yerli turistler açısından destinasyon marka imajına yönelik algılar ortaya koyulmuştur. Destinasyon pazarlamasının bu algılar üzerinden yürütülmesi nedeniyle, pazarlama alanına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ürün ya da hizmet pazarlamasındaki marka imajının etkilerinin, destinasyon pazarlamasındaki yansımaları bu suretle incelenmiştir. Bunun yanında, marka imajının ürün pazarlamasındaki yeri, destinasyonların pazarlanması üzerinde de uygulanmıştır.

İçerik olarak çalışmanın bir diğer önemi ise çalışmanın hem turizm, hem de pazarlama alanlarını birleştiren bir alanda yapılmış olmasıdır. Önceden, pazarlama ile turizm farklı kavramlar olarak değerlendirilmekteydi. Oysa günümüzde, turizmin de bir pazarlama ürünü olduğu, aynı zamanda destinasyon pazarlaması sayesinde, diğer ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasına da katkı sağlanacağı açıktır.

Çalışmanın uygulama açısından öneminin başında, çalışma kapsamında geliştirilen ölçek çalışması gelmektedir. Literatürde bu konuda Türkçe'ye uyarlanmış ya da Türkçe olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler bulunmaktadır. Ancak çalışmada, alanında otorite sayılan Dünya Turizm Örgütü tarafından destinasyonun temel bileşenlerini oluşturan faktörler olarak belirtilen altı faktör temel alınarak, destinasyon marka imajı ölçeği geliştirilmiştir. Bununla birlikte, uygulama açısından ortaya konulan bir diğer önem ise klasik turizm kalıplarına uymayan, diğer bir ifadeyle deniz-kum-güneş üçlüsünden yoksun olsa da, modern turizm pazarlamasına göre özellikle kongre, fuar ve kültür turizminde ön plana çıkan Gaziantep'in turistik değerlerinin belirlenmesidir. Son olarak uygulama açısından çalışmanın bir diğer önemi, destinasyon marka imajını sadece turistler tarafından değil, aynı zamanda, destinasyon marka imajının ayrılmaz parçası olan yerel halk tarafından da değerlendirilmiş olmasıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı, çalışmanın önem arz ettiği ifade edilebilir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Yakın geçmişe kadar turizm, sadece deniz, kum ve güneş üçlüsünden oluşan tatil ile eşdeğer bir kavram olarak görülmekteydi. Turizmin bu açıdan değerlendirilmesinin en önemli sebeplerinin başında ise; turistik faaliyetlere sadece içerik açısından bakılmasıydı. Bu tanıma göre turizm; yıllık izinlerini alan ve yıllık birikimleri ile başka

bir yere giderek dinlenen, sadece yılın stresini atan ve buralarda vakit geçiren kişileri ifade ederken, günümüzde ise bu anlayışın giderek değiştiği görülmektedir. Bu anlayışın değişmesinde birçok etmen olmakla birlikte, turizme şeklen bakılması ve her şey dahil konseptlerin turizm gelirlerini sınırlandırmasının ilk sıralarda geldiğini ifade etmek mümkündür.

Her şey dâhil konseptlerde, turist konaklama tesisine gelmekte ve sadece buranın kendisine verdiği imkânlarla sınırlı bir ekonomik getiri bırakmaktadır. Öte yandan, yıllık izninde 20 gün bir konaklama tesisinde kalan bir turiste göre, sadece iki gün kültür, sağlık, toplantı, kongre veya fuar amacıyla gelen bir turistin bıraktığı ekonomik değer daha farklıdır. Şehrin ya da daha genel ifadeyle destinasyonun farklı restoranlarında yemek yeme, farklı turistik eşyalarını satın alma, farklı alışveriş yerlerinde alışveriş yapma, farklı mekânlarını ziyaret etme gibi davranışlar, bu kişilerin daha fazla getiri sağlamalarına neden olmaktadır. Bunun yanında, turizme şeklen bakılması, bu kişilerin de turist olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Çünkü Dünya Turizm Örgütü, bir yerde 24 saat ve üzerinde kalan, gelir getirici bir işle uğraşmayan ve turistik ürünleri tüketen her yabancıyı, o destinasyon için turist kabul etmiştir (WTO, 2007). Bu nedenle, turizm dallarını sınıflandırmada ve daha önemlisi, bir turizm destinasyonunu pazarlamada, bu tanımın daha geniş bir pazarlama alanı yarattığı da bir gerçektir.

Pazarlama bilimi kavramsal ve teorik olarak, gerek pazarlama karması, gerekse pazarlama stratejileri açısından, belli marka ya da marka gruplarını pazarlama üzerine odaklanmaktadır. Öte yandan turizm destinasyon pazarlamasında, bütün bir halde, tüm destinasyon markalarının pazarlanması söz konusudur. Örneğin sadece Gaziantep el sanatlarının pazarlanması yerine, Gaziantep markasının pazarlanması, hem el sanatları ürünlerindeki markaların, hem de ilin sahip olduğu diğer markaların pazarlanmasında yarar sağlamaktadır. Bu nedenle son yıllarda, destinasyon marka imajı, hem turizm, hem de pazarlama alanları için önemli bir konu haline gelmiştir.

Öte yandan bir destinasyonun pazarlanmasında, tıpkı ürün pazarlamada ürün marka imajının önemi olduğu gibi, destinasyon marka imajının da büyük önemi vardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, destinasyonun pazarlanmasında başarının elde edilmesi için, destinasyon marka imajının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Bu nedenle çalışmada, destinasyon pazarlamada önemli olan destinasyon marka imaj

algısının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada destinasyon marka imaj algısı sadece turistler açısından değil, yerel halk açısından da değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede araştırmada, ilk olarak Gaziantep'in destinasyon marka imajının yerel halk ve turistler tarafından algılama düzeyleri, demografik özelliklerine göre destinasyon marka imajı boyutları arasında fark olup olmadığı, daha sonra ise turistlerin seyahatten duydukları memnuniyet düzeyleri ile diğer boyutlar arasındaki ilişkiler bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu sayede hem bu alanda yapılacak olan çalışmalarda destinasyon marka imajının değerlendirilmesi için literatüre ölçek formunun kazandırılması, hem de alan uygulamalarında, turizm potansiyelinin daha etkili şekilde kullanımı için uzmanlara bir rehber sağlanması amaçlanmıştır.

3.1.4. Problemin Tanımlanması

Pazarlama araştırmalarında, öncelikle bilgi ihtiyaı duyulan alanlarda ayrıntılı bir çalışma yapılmalı ve gerçek probleme ilişkin varsayımlarda bulunulmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta problem ile problemin görüntüsünün birbirine karıştırılmamasıdır. Örneğin turistik bir destinasyonu az sayıda turistin ziyaret etmesi, problemin görüntüsüdür. Bu durumun ortaya çıkmasına neden olan olası konular ise problemlerdir. Olası problemlerle ilgili kesin bir bilgi yoksa bu durumda bilgi toplama ihtiyaı ortaya çıkar. Olası problemlere yönelik iddiaların belirlenmesinden sonra bu iddiaların gerçeklik derecesinin test edilmesi ve problemin kesin boyutlarıyla belirlenmesi gerekir (Yükselen, 2014: 91).

Gaziantep ilinin turizm alanındaki potansiyeli genel olarak ikinci bölümde de belirtildiği gibi yüksektir. Ancak geçmiş yıllardaki turist sayısına bakıldığında Gaziantep'in turizm sektöründen hak ettiği payı alamadığı görülmektedir. Bu durumda araştırmaya konu olan problem görüntüsü Gaziantep'in yeterli sayıda turist tarafından ziyaret edilmemesidir. Bir turizm destinasyonunun pazarlanmasında diğer bir ifadeyle turistler tarafından tercih edilmesinde destinasyonun sahip olduğu marka imajının önemli bir yere sahip olduğu düşünülürse, Gaziantep'in sahip olduğu destinasyon marka imajı olası problemlerden biri olarak kabul edilebilir. Bu durumda Gaziantep'in sahip olduğu marka imajının olumlu veya olumsuz ne yönde olduğunun tespit edilmesi ve çıkacak sonuçlar ışığında, destinasyon pazarlamasında yer alan tüm paydaşların

olumsuzun olumluya dönüştürülmesi, olumlu yöndeki imajın daha fazla geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir.

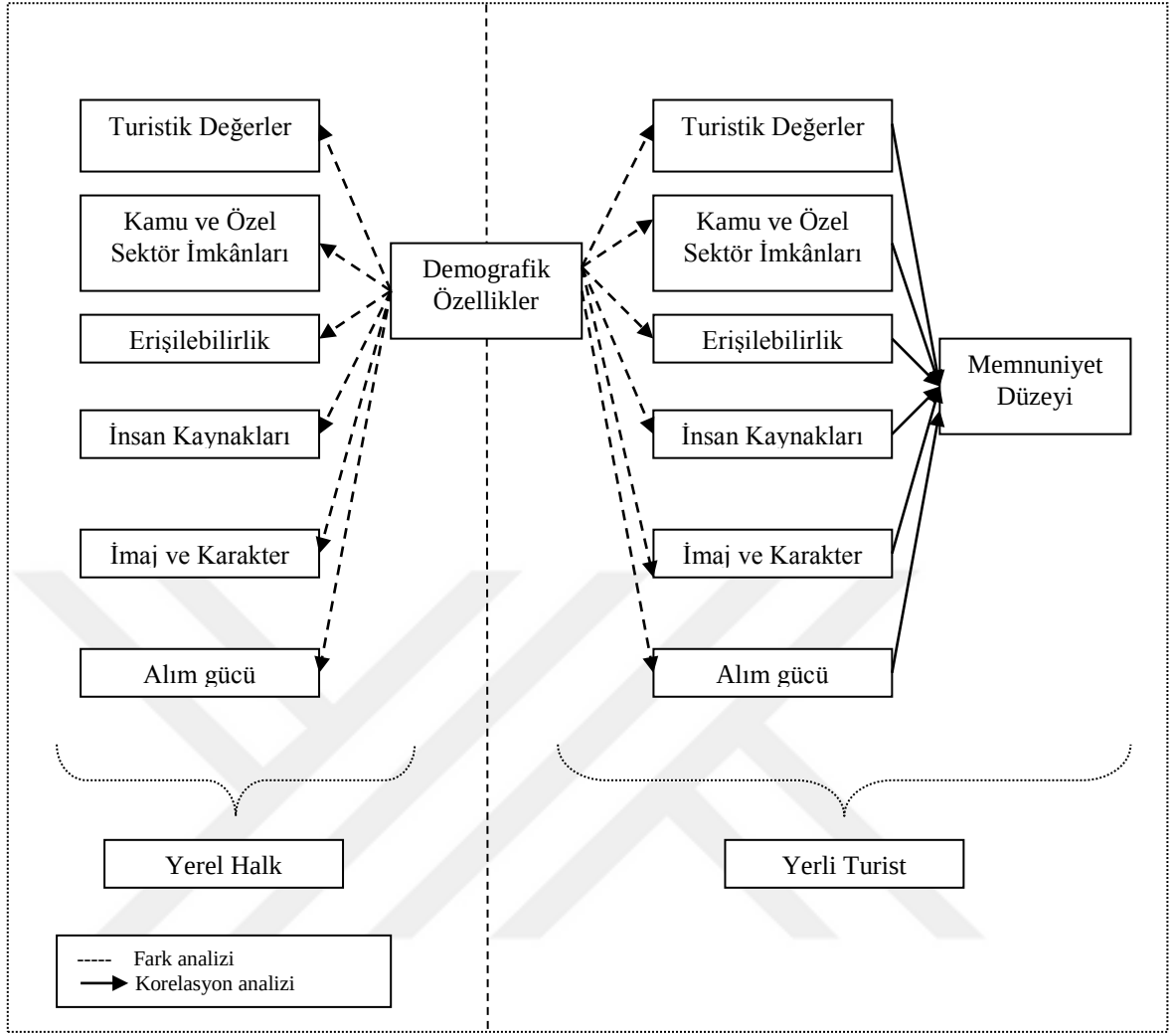
Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada, yerel halk ile yerli turist perspektifinden destinasyon marka imaj algısının ne olduğu problemine yanıt aranmıştır. Buna göre ilk olarak yerel halk ve yerli turistlerin Gaziantep’le ilgili destinasyon marka imaj algıları, yerel halk ve yerli turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon marka imaj algıları, daha sonra yerel halkın ve yerli turistin destinasyon marka imajı algıları arasındaki ilişki ve farklar incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki alt problemler kurulmuştur:

- ❖ Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- ❖ Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- ❖ Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin Gaziantep’e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- ❖ Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermekte midir?
- ❖ Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin konaklayacakları gün sayısına göre farklılık göstermekte midir?
- ❖ Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı turistler ve yerel halk arasında farklılık göstermekte midir?
- ❖ Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinin diğer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır?

3.1.5. Araştırmanın Modeli

Yapılan bu araştırma, betimsel tarama modeli ve ilişkisel tarama modellerinde desenlenmiştir. Araştırmada ilişkisel tarama modeline dayalı olarak aşağıdaki model kurulmuştur.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde ilk olarak destinasyon marka imajı boyutlarının yerel halk ve yerli turistlerin demografik özelliklerine göre düzeyleri ve değişip değişmediği incelenmiştir. Sonra yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde destinasyon marka imajı boyutlarının etkisi incelenmiştir. Bu sayede, Gaziantep’in bir destinasyon markası olarak yerel halk ve yerli turist tarafından nasıl algılandığının ortaya koyulması, ayrıca yerli turistlerin memnuniyetinde bu boyutların önem derecelerinin de ortaya konması amaçlanmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırları

Gaziantep destinasyon marka imaj algısı, destinasyonun sahip olması gereken özellikler bakımından Dünya Turizm Örgütü tarafından belirtilen altı boyut çerçevesinde düşünülmüş, literatür araştırması sonucu ortaya çıkan ve Gaziantep destinasyonunun özellikleri dikkate alınarak oluşturulan 75 maddeyle değerlendirilmiştir. Daha büyük çaplı araştırmalar açısından bakıldığında 75 madde araştırma açısından sınırlama olarak düşünülebilir.

3.1.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinin 2 merkez ilçesine çeşitli nedenlerle gelen ziyaretçiler ile Gaziantep'in 2 merkez ilçesinde ikamet eden, Gaziantep halkı oluşturmaktadır. 2014 yılı nüfus verilerine göre Gaziantep ilinin toplam nüfusu 1.889.438 iken, 2 merkez ilçesinin toplam nüfusu 1.556.381'dir. 2 merkez ilçe, toplam nüfusun %82.4'ünü oluşturmasından dolayı, araştırmanın evreni olarak ele alınmıştır. Anketlerin uygulanma zamanı olarak da, Gaziantep'in turizm sezonu olarak bilinen nisan, mayıs, haziran, eylül, ekim ve kasım aylarından, 2014 yılında aylara göre Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısı verileri dikkate alınarak, en çok turistin geldiği mayıs ayı seçilmiştir. 1 Mayıs ve 19 Mayıs resmi tatillerinin de turizme katılma oranını arttırmıştırdan dolayı anketler 2015 yılının Mayıs ayında uygulanmıştır. Ziyaretçi örnekleminin hesaplanmasında küme örnekleme, yerel halk örnekleminin hesaplanmasında çok aşamalı alan örnekleme kullanılmıştır.

3.1.7.1. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasından önce, evrenin tespit edilmesi için Gaziantep'te bulunan turistik tesislerde konaklayan turist sayıları alınmıştır. Çalışmada bu bağlamda, %95 güven aralığı ve %5 hata marjinde örneklem büyüklükleri turist katılımcılar için aşağıdaki gibi elde edilmektedir.

Buradaki rakamın hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = [Z^2(p.q)] / E^2$$

Burada:

n = Örneklem Büyüklüğü

E^2 = Örneklem hatası (%95 güven aralığında 0,05 değeri alınmıştır)

p = Popülasyon ihtimal oranı (0.50 alınmıştır)

q = Popülasyon dışı ihtimal oranı (0.50 alınmıştır) ve

Z = Standart hata değeridir (%95 güven aralığında Z için 2 değeri alınmıştır).

Buna göre;

$$n = [2^2 \times (0,5 \times 0,5)] / (0,05)^2$$

$$n = 400$$

olarak bulunmuştur.

Burada, evrendeki istatistik birim sayısı artsa da, örneklem büyüklüğünde ciddi bir artış görülmemektedir. Bunun nedeni, örneklem hatasının paydada olması ve örneklem evreninin büyümesiyle, sonsuz evrene ya da belirsiz evrene yaklaşmasıdır. Diğer bir ifadeyle, örneklem hesabını veren formülün limiti, paydada olduğu için sıfıra yakınsamaktadır. Buna göre toplam 338.473 kişilik nüfusun temsili için yaklaşık 400 kişi gereklidir. Araştırmada temsil oranını yükseltmek için 510 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Örneklem için %95 güven aralığında hesaplanan hata payı +/- 0,044 (%4,4) olup, oldukça düşük hata payı elde edilmiştir.

Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Kültür Müdürlüğü'nün görüşleri dikkate alınarak, turistlerin Gaziantep'te yoğun olarak ziyaret ettikleri, yemek yedikleri, konakladıkları, zaman geçirdikleri 20 mekân belirlenmiş ve belirlenen bu yerler arasından basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile 5 mekân seçilmiştir. Önceki dönemlerde gerçekleştirilen ziyaret yoğunluğu ve 1 Mayıs – 19 Mayıs tatil dönemlerinin yarattığı talep artışı da dikkate alınarak 2015 Mayıs ayının ilk üç hafta sonu, toplam 6 gün belirlenen mekânlara anketörler gönderilerek anketler uygulanmıştır. Toplam 30 küme oluşturulmuştur. Turistlere ulaşmanın ancak bu şekilde mümkün olması nedeniyle anketlerin uygulanma süresi 6 güne yayılmıştır. Daha fazla sayıda turiste ulaşmak amaçlanmış ancak turistlerin dinlenirken, yemek yerken ankete zaman ayırmak istememeleri nedeniyle 607 turiste ulaşılabilmiş, bunların içinden eksik cevaplananlar çıkarılmış ve 510 anket değerlendirmeye uygun görülmüştür.

3.1.7.2. Yerel Halk Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Yerel halk araştırmasında çok aşamalı alan örnekleme kullanılmıştır. Yerel halk evrenini Gaziantep'in iki merkez ilçesinde ikamet eden halk oluşturmaktadır. Gaziantep ilinin 2 merkez ilçesinin 2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre nüfusu 1.556.381'dir. İlin toplam nüfusu ise 1.889.466'dır. Gaziantep ilinin 2 merkez ilçesinin nüfusu toplam il nüfusunun %82,4'ünü kapsamaktadır. Belde ve köylerin mahalle olarak merkez ilçelere bağlanması ile Gaziantep'in 2 merkez ilçesindeki mahalle sayısı 331'e yükselmiştir. İlk aşamada; 2 merkez ilçenin Nüfus Müdürlükleri'nden edinilen bilgi ışığında toplam nüfusu 2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 182.798 olan 6 mahalle (Karataş Mahallesi, 40.167; Yeditepe Mahallesi, 34.249; Güneykent Mahallesi, 32.806; Güvenevler Mahallesi, 26.131; Batıkent Mahallesi, 25.205; Atatürk Mahallesi, 24.240) belirlenmiştir. İkinci aşamada; her mahalleden, mahalleyi sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan en iyi temsil edebileceği varsayılan birer sokak tesadüfi olarak seçilmiştir. Seçilen sokaklar: Güvenevler Mahallesi-Hoca Ahmet Yesevi Caddesi, Batıkent Mahallesi-Kürşat Tüzmen Caddesi, Atatürk Mahallesi-Duisburg Caddesi, Karataş Mahallesi-102404 No'lu cadde, Yeditepe Mahallesi-85110 No'lu cadde ve Güneykent Mahallesi-102221 No'lu caddelerdir. Sonrasında bu sokaktaki haneler tek tek dolaşarak, 18 yaş ve üstü, anketi yanıtlamaya gönüllü olan kişilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Anketi cevaplamayı kabul eden 907 kişinin doldurduğu formların incelenmesi sonucunda, 884 kişinin cevapları değerlendirmeye alınmış ve böylece örneklem hacmi yerel halk için 884 olarak belirlenmiştir. Örneklem için %95 güven aralığında hesaplanan hata payı +/-0,034 (%3,4) olup, oldukça düşük hata payı elde edilmiştir. Yerel halk örnekleminin evreni yansıtması için en az katılımcı sayısı hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = [Z^2(p.q)] / E^2$$

Burada:

n = Örneklem Büyüklüğü

E^2 = Örnekleme hatası (%95 güven aralığında 0,05 değeri alınmıştır)

p = Popülasyon ihtimal oranı (0.50 alınmıştır)

q = Popülasyon dışı ihtimal oranı (0.50 alınmıştır) ve

Z= Standart hata değeridir (%95 güven aralığında Z için 2 değeri alınmıştır).

Buna göre;

$$n=[2^2 \times (0,5 \times 0,5)]/(0,05)^2$$
$$n=400$$

olarak bulunmuştur.

Burada elde edilen 400 sayısı, yerel halk evreninin istatistiksel anlamda temsili için gerekli olan minimum katılımcı sayısıdır. Nitekim Cohen vd. (2000) çalışmalarında da, 1.000.000 üzerinde bir evren için %95 güven aralığında alınması gereken örneklem büyüklüğünü 384 olarak rapor etmişlerdir. Dolayısıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü, literatür ile de paraleldir. Araştırmada bu bağlamda, 884 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada minimum gerekli olan katılımcı sayısının 2,21 katı (%221) fazla sayıda katılımcıya ulaşılmıştır.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. İkincil kaynak olarak konuyla ilgili alanlarda yapılan çalışmalardan, bilgi ve görüşlerden, Gaziantep Ticaret Odası, Türkiye İstatistik Kurumu, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin yayınladığı sayısal verilerden faydalanılmıştır. Birincil kaynak olarak, araştırmada yer alan literatür doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. Bu süreçte, destinasyonun sahip olması gereken özellikler bakımından Dünya Turizm Örgütü tarafından belirtilen altı faktör temel alınmış, Boo vd. (2009), Konecnik & Gartner (2007), Pike (2008), Myagmarsuren & Chen (2011) ve Mok Kim Man'in (2010) yapmış oldukları çalışmalardan faydalanılmış ve Gaziantep'in özellikleri de dikkate alınarak 70 madde oluşturulmuştur. Araştırmada birincisi yerel halk için, ikincisi ise Gaziantep'e gelen turistler için olmak üzere iki ayrı anket hazırlanmıştır. Bu 70 madde ile beraber Gaziantep'i ziyaret eden turistlere ve Gaziantep'te yaşayan yerel halka memnuniyet durumlarıyla ilgili 5'er soru sorulmuştur. Son bölümde ise demografik bilgilerle ilgili sorular ve "Gaziantep denilince sırasıyla aklınıza gelen ilk üç şey nedir?", Gaziantep'i Türkiye'deki ve bölgedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik

nedir?” şeklinde genel sorular sorulmuştur (Ek.1 ve Ek.2). Anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için çeşitli analizler yapılmış, bu analizler sonucunda anketler uygulamaya koyulmuş ve veriler yüz yüze görüşme ile toplanmıştır.

3.1.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik

3.1.9.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Anket formunun ön test ve son test yöntemleri ile yapı geçerliliği sınanmış olup, aynı zamanda Temel Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) yapılarak, faktör analizi neticesinde kapsam geçerliliği sınanmıştır. Bunun yanında, gerek her bir alt ölçeğin, gerekse çalışma ölçeklerinin tamamının güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı analizleri yapılmıştır.

Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir. Literatürde kabul gören değer, 0,70 ve üzeridir. Bu oran 0,70 ve üzeri olan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. 0,80 ve üzeri ise çok güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2006; Nakip, 2006:146; Ercan & Kan, 2004). Araştırma ölçeğinin boyutlarına göre Cronbach Alpha değerleri Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi için Cronbach Alpha Sonuçları

BOYUTLAR	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Turistik Değerler	15	0,861
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	8	0,820
Erişilebilirlik	4	0,742
İnsan Kaynakları	9	0,843
İmaj ve Karakter	25	0,918
Alım Gücü	9	0,914
Memnuniyet	5	0,868
TOPLAM	75	0,960

Tablodan da görüldüğü gibi, tüm ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değerleri literatürde kabul gören, 0,70 değerinin üzerindedir. Erişilebilirlik boyutu 0,74 ile güvenilir sınırları içerisindeyken, diğer tüm boyutlar çok güvenilir sınırları içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla anketin yapısal güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma maddelerinin güvenilirliği için yapılan ikinci test olan Formun Tekrarı (Test-Retest) yöntemidir. Bu yöntem 25 yerel halk üzerinde aynı koşullarda 2 hafta arayla uygulanmıştır. Test- Yeniden Test sonuçlarına göre tüm maddelerin korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) göstermektedir (Ek-3). Dolayısıyla ölçek maddelerinin Form Tekrarı Yöntemine göre de, güvenilir olduğu görülmektedir.

3.1.9.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik analizi için, kapsam geçerliliği analizinde kullanılan yöntemlerden olan Lawshe yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde göre ölçekteki her bir maddeyi değerlendirmek için en az 5, en fazla 40 uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Buna göre uzmanların verdiği yanıtlar çerçevesinde Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) elde edilir. Uzmanlar her bir madde için “gerekli, gereksiz” ve “yararlı, yetersiz” şeklinde yanıtlar vermektedir. KGO değeri aşağıdaki gibi hesaplanır (Lawshe, 1975):

$$KGO = NG / (N/2) - 1$$

Burada NG değişkeni maddeye gerekli diyen uzmanların sayısını, N değişkeni ise tüm uzmanların sayısını vermektedir. KGO değerleri negatif ya da 0 içeren maddeler ilk elenen maddeler olup, pozitif ise Veneziano ve Hooper tarafından geliştirilen tabloya göre anlamlılık kazanmaktadır (1997). Bu değerler Tablo 3.2’deki gibidir.

Tablo 3.2. Lawshe Metodu için Ölçülen KGO’lar İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

Kaynak: Veneziano & Hooper (1997), ‘A Method For Quantifying Content Validity Of Health-Related Questionnaires’, American Journal of Health Behavior, 21(1), s.67-70.

Her bir ölçek maddesinin geçerli/gerekli ve gereksiz olmak üzere değerlendirilmesini yapmak üzere 6’sı akademisyen olmak üzere toplam 11 uzman

görüşü alınmıştır. Veneziano ve Hooper tarafından geliştirilen tabloya göre uzman sayısı 11 olduğunda kapsam geçerlilik oranının minimum 0,59 olması gerekmektedir. Uzmanlardan elde edilen bilgilere göre; hesaplanan değerlere bakıldığında 75 maddeden 8 tanesi 0,64 değerinde, 31 tanesi 1,0 değerinde, 36 tanesi 0,82 değerinde kapsam geçerlilik oranına sahiptir (Ek-4). KGO değerlerinde 0,59'un altında bir değer olmaması anket ölçeğinin her boyutunun, Lawshe yöntemine göre kapsam geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum, ölçeğin kapsam olarak da geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi için ise; Temel Bileşenler Analizi yapılmış olup, Varimax rotasyonu ile sonuçlar elde edilmiş, Kaiser Mayer-Olkin Örneklem yeterliliği ve Barlett's testi sonuçları alınmıştır (KMO: 0,921; X²: 60644,438; df: 2775; p: 0,000) (Bkz. Ek.5).

Faktör analizi sonuçları, araştırma örnekleminin yeterlilik düzeyini gösteren KMO değerinin literatürde kabul gören 0,50 değerinin oldukça üzerinde çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla örneklem yeterliliği oldukça üst düzeydedir. Barlett's testi sonuçları da her bir madde puanının Varimax rotasyonuna uygun olduğunu göstermektedir. Dönüştürülmüş faktör yükleri ise her bir maddenin de yüksek düzeyde geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Bu durum, Lawshe Yöntemi sonuçları ile paralellik göstermektedir.

3.1.10. Araştırmada Kullanılan Analizler

Verilerin analizinde, SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha ve Formun Tekrarı yöntemleri, ölçek geçerliliği için ise Lawshe ve Temel Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımları için Frekans Analizi yapılmıştır. Ölçek ortalamalarının fark analizlerinden önce, dağılım homojenliği için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Test sonucunda ölçek boyut ortalamaları nonparametrik dağılım gösterdiğinden, ikili grupların fark analizi için Mann Whitney-U, ikiden çok grubun fark analizi için ise Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Her bir hipoteze göre kullanılan istatistik yöntemleri Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Hipotezlerin Testi İçin Kullanılan Analiz Yöntemleri

Hipotez	Grup	Test
H.1: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis
H.2: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H.3: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H.4: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	3	Kruskal Wallis
H.5: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis
H.6: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis
H.7: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H.8: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H.9: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	3	Kruskal Wallis
H.10: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis
H.11: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	3	Kruskal Wallis
H.12: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H.13: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H.14: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep'in destinasyon marka imajı algıları arasında fark vardır.	2	Mann Whitney-U
KORELASYON ANALİZİ	D.Sayısı	
H.15: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	7	Pearson Korelasyonu

Araştırmada kullanılan analizlerden Kolmogorov Smirnov Testi, bir ölçüm verisinin (scale) normal dağılıma uyup uymadığı için kullanılmıştır. Mann Whitney-U, nonparametrik dağılım gösteren verilerin iki grup arasındaki farkı için ve Kruskal Wallis Testi ise yine nonparametrik dağılım gösteren ikiden çok grubun fark analizinde kullanılmıştır. Pearson's korelasyonu ise ölçüm verileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bir testtir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına göre kurulan hipotezleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki Gaziantep'in destinasyon marka imajının yerel halk tarafından algılanmasının demografik faktörlerden etkilenme durumu; ikincisi Gaziantep'in destinasyon marka imajının turistler tarafından algılanmasının demografik özelliklerden etkilenme durumu; üçüncüsü yerel halk ile turistlerin destinasyon marka imaj algıları arasındaki fark; dördüncüsü ise turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde destinasyon marka imajı bileşenlerinin etkili olup olmadığıdır. Yerel halkın algıları üzerinde demografik özelliklerin etkisine ilişkin aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H.1: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H1g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H.2: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H.3: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H.4: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H.5: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Turistlerin demografik özelliklerine göre ise aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H.6: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H.7: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H.8: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H.9: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H.10: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H.11: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep’e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep’e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep’e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep’e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep’e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H.12: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H12g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H.13: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H.14: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı algıları arasında fark vardır.

H14a: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında fark vardır.

H14b: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu algıları arasında fark vardır.

H14c: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında fark vardır.

H14d: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında fark vardır.

H14e: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu algıları arasında fark vardır.

H14f: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu algıları arasında fark vardır.

H14g: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu algıları arasında fark vardır.

H.15: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15a: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15b: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkanları" boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15c: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15d: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15e: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15f: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında yapılan anketlerden elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

3.3.1. Verilerin Dağılımı

Demografik veriler alınırken, turistler ve yerel halk için farklı kişisel bilgi formları geliştirilmiştir. Ziyaretçi anketlerindeki kişisel bilgi formlarında Gaziantep'e kaçınıcı gelişı olduğu, ziyaret sebebi ve turistin esas memleketi sorulurken, bu sorular yerel halk anketinde yer almamaktadır. Gelir seviyesinin gruplamasında ise gelir seviyesinin kırılma noktalarına göre gruplar belirlenmiştir.

3.3.1.1. Turistlerin Demografik Özellikleri

Turistlerin demografik bilgilerini almak üzere yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, sürekli ikamet edilen il, Gaziantep'e kaçınıcı gelişı olduğu, ziyaret nedeni, kaç gün kalacağı, Gaziantep denilince aklınıza gelen ilk üç şey ve Gaziantep'i diğer illerden farklı kılan üç özellik sorulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3. 4. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

	Kişi Sayısı (f)	Yüzde (%)
Yaş		
20 yaş ve altı	39	7,6
21-30 yaş arası	220	43,1
31-45 yaş arası	141	27,6
46 yaş ve üzeri	74	14,5
Yanıtsız	36	7,1
Toplam (n)	510	
Eğitim		
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	26	5,1
Lise	85	16,7
Ön Lisans	83	16,3
Lisans	247	48,4
Lisansüstü	63	12,4
Yanıtsız	6	1,2
Toplam (n)	510	
Cinsiyet		
Erkek	235	46,1
Kadın	275	53,9
Toplam (n)	510	
Medeni Durum		
Evli	212	41,6
Bekâr	258	50,6
Boşanmış	27	5,3
Yanıtsız	13	2,5
Toplam (n)	510	
Aylık Gelir		
1000 TL ve altı	67	13,1
1001-2000 TL arası	72	14,1
2001-3000 TL arası	78	15,3
3001 TL ve üzeri	71	13,9
Yanıtsız	222	43,5
Toplam (n)	510	
Gaziantep'e Geliş Sayısı		
İlk geliş	136	26,7
İkinci geliş	96	18,8
Üç ve üzeri kez geliş	248	48,6
Yanıtsız	30	5,9
Toplam (n)	510	
Gaziantep'i Ziyaret Amacı		
Kültürel Gezi	147	28,8
Gaziantep Mutfağı	45	8,8
Kongre, Seminer veya toplantı amaçlı	27	5,3
Eş/Dost Ziyareti	78	15,3
Diğer (Eğlence, Spor, Sağlık, Macera)	197	38,6
Yanıtsız	16	3,1
Toplam (n)	510	

Araştırmaya katılan Gaziantep ziyaretçilerinin demografik özellikleri incelendiğinde, büyükçe bir bölümünün 21-30 yaş arasında (%43,1) olduğu, bunu 31-45 yaş arası (%27,6) katılımcının izlediği görülmektedir. Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarında, lisans mezunlarının (%48,4) çoğunlukta olduğu bir yapı mevcuttur. Genel olarak erkek ve kadın ziyaretçilerin sayıları birbirlerine yakındır. Medeni durum dağılımında da, bekâr

(%50,6) ve evli çiftlerin (%41,6) birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımının orta düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında araştırma anketlerinde, aylık geliri 15.000 TL ve üzerinde olan katılımcıların da olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin büyükçe bir bölümü Gaziantep’e çeşitli nedenlerle geldiğini ifade ederken, bunu kültürel gezi (%28,8) ve eş/dost ziyareti (%15,3) izlemektedir.

3.3.1.2. Yerel Halkın Demografik Özellikleri

Yerel halkın demografik verilerinin elde edilmesi için ise yerel halka yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir soruları sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtların dağılımı Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3. 5. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

	Kişi Sayısı (f)	Yüzde (%)
Yaş		
20 yaş ve altı	145	16,4
21-30 yaş arası	360	40,7
31-45 yaş arası	239	27,0
46 yaş ve üzeri	70	7,9
Yanıtızsız	70	7,9
Toplam (n)	884	
Eğitim		
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	47	5,3
Lise	391	44,2
Ön Lisans	104	11,8
Lisans	116	13,1
Lisansüstü	225	25,5
Yanıtızsız	1	0,1
Toplam (n)	884	
Cinsiyet		
Erkek	416	47,1
Kadın	466	52,7
Yanıtızsız	2	0,2
Toplam (n)	884	
Medeni Durum		
Evli	319	36,1
Bekâr	528	59,7
Boşanmış	26	2,9
Yanıtızsız	11	1,2
Toplam (n)	884	
Aylık Gelir		
1000 TL ve altı	213	24,1
1001-2000 TL arası	288	32,6
2001-3000 TL arası	79	8,9
3001 TL ve üzeri	83	9,4
Yanıtızsız	221	25,0
Toplam (n)	884	

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde, büyükçe bir bölümünün 21-30 yaş arasında (%40,7) olduğu, bunu 31-45 yaş arası katılımcıların (%27,0) izlediği görülmektedir. Eğitim seviyesi ise çoğunlukla lise olup (%44,2), lisans (%13,1) ve üzerinde eğitime sahip (%25,5) katılımcı sayısı nispeten daha azdır. Cinsiyete göre erkek (%47,1) ve kadın (%52,7) yerel halk katılımcısı oranları birbirine yakın olup, bekâr katılımcılar (%59,7) çoğunluktadır. Aylık gelirin ise genel olarak 2000 TL ve altında olduğu görülmektedir.

3.3.2. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma hipotezlerinin analizine yer verilmiştir. Hipotezlerin testinden önce, verilerin dağılımının normallik testine bakılması gerekir. Bunun için yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3. 6. Ölçek Boyutlarının Normal Dağılıma Uygunluğu için Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Z	p
Turistik Değerler	2,918	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	2,768	,000
Erişilebilirlik	5,787	,000
İnsan Kaynakları	2,484	,000
İmaj ve Karakter	2,890	,000
Alım Gücü	3,961	,000
Memnuniyet	6,897	,000

Tablodan da görüldüğü gibi, tüm ölçek boyutlarının dağılımı normal dağılıma uymamaktadır ($p < 0,05$). Bunun temel nedeni, yerel halk ile turist görüşlerinin birbirine yakın olmasıdır. Bu nedenle fark analizinde, ikili grupların fark analizi için Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grupların fark analizi için ise Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

3.3.2.1. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın ilk hipotezi, yerel halkın yaş gruplarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.1: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3. 7. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	20 yaş ve altı	21-30 yaş arası	31-45 yaş arası	46 yaş ve üzeri	X ²	P
Turistik Değerler	3,69	3,92	4,07	4,10	51,115	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,28	3,33	3,53	3,52	10,986	,012
Erişilebilirlik	3,55	3,55	3,90	4,10	41,386	,000
İnsan Kaynakları	3,20	3,45	3,25	3,48	27,899	,000
İmaj ve Karakter	3,23	3,77	3,89	3,94	74,986	,000
Alım Gücü	3,29	3,37	3,41	3,88	20,903	,000
Memnuniyet	3,54	4,11	4,12	4,19	25,922	,000

Tablodan da görüldüğü gibi, kamu ve özel sektör imkanları dışındaki tüm destinasyon marka imajı algılarının en fazla 46 yaş ve üzerindeki yerel halk grubunda olduğu görülmektedir. Kamu ve özel sektör imkânları konusunda en fazla memnun olan kesim ise 31-45 yaş arasındaki yerel halktır. Analiz sonuçları; yerel halkın yaş gruplarına göre tüm destinasyon marka imajı bileşenlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar taşıdığını göstermektedir ($p<0,05$). Her ana hipotezin altında yedi alt hipotez olmasından dolayı, en az 4 alt hipotezi kabul edilen ana hipotezler kabul edilmiştir. H.1 hipotezinin, tüm alt hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden

dolayı, H.1 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir

3.3.2.2. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın ikinci hipotezi, yerel halkın eğitim gruplarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.2: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3. 8. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	X ²	P
Turistik Değerler	3,78	3,95	3,90	3,85	3,95	2,769	,597
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,29	3,48	3,53	3,37	3,22	13,652	,008
Erişilebilirlik	3,67	3,76	3,72	3,68	3,67	1,950	,745
İnsan Kaynakları	3,34	3,41	3,39	3,21	3,27	8,144	,086
İmaj ve Karakter	3,58	3,77	3,72	3,64	3,67	7,272	,122
Alım Gücü	3,42	3,47	3,35	3,37	3,48	1,879	,758
Memnuniyet	3,91	4,04	3,90	4,09	4,05	3,343	,502

Tablodan da görüleceği gibi, turistik değerler için ortalama puanlar, lise ve lisansüstü katılımcılarda benzer ve en fazla değer olarak çıkmıştır. Erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter boyut puanları ise en fazla lise mezunlarında görülmektedir. Alım gücü algısı en fazla lisansüstü mezunlarında görülürken,

memnuniyet ise lisans mezunlarında en fazla puanı almıştır. Analiz sonuçları ise; sadece kamu ve özel sektör imkânlarının ortalama değerlerinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($p<0,05$). Sadece bir alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesinden dolayı, H.2 hipotezi ret edilmiştir; Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

3.3.2.3. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın üçüncü hipotezi, yerel halkın cinsiyetlerine göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.3: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Mann Whitney-U testi sonuçları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3. 9. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Erkek	Kadın	Z	P
Turistik Değerler	3,96	3,89	-1,788	,074
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,28	3,50	-3,791	,000
Erişilebilirlik	3,65	3,78	-2,553	,011
İnsan Kaynakları	3,24	3,43	-3,645	,000
İmaj ve Karakter	3,64	3,78	-3,329	,001
Alım Gücü	3,44	3,44	-,297	,767
Memnuniyet	3,96	4,07	-2,014	,044

Yerel halkın cinsiyetine göre destinasyon marka imaj algıları incelendiğinde, turistik değerler de en fazla puanın erkek katılımcılara ait olduğu, alım gücünde ise

puanların erkek ve kadınlarda aynı olduğu görülmektedir. Kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter bileşenlerinin algısı ise kadın katılımcılarda daha yüksektir. Analiz sonuçları; gruplar arasında turistik değerler ve alım gücü dışındaki tüm destinasyon marka imaj bileşenlerinin puanları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Beş alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.3 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.4. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Medeni Durumuna Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın dördüncü hipotezi, yerel halkın medeni durumlarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.4: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3. 10. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Medeni Durumuna Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Evli	Bekâr	Boşanmış	X ²	p
Turistik Değerler	3,98	3,89	3,89	10,294	,006
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,39	3,42	3,26	,374	,829
Erişilebilirlik	3,73	3,71	3,92	,987	,610
İnsan Kaynakları	3,32	3,35	3,65	5,640	,060
İmaj ve Karakter	3,80	3,67	3,72	10,258	,006
Alım Gücü	3,38	3,47	3,64	2,769	,250
Memnuniyet	4,01	4,01	4,30	6,001	,050

Yerel halkın medeni durumlarına göre destinasyon marka imaj bileşenlerinin algı puanları incelendiğinde, turistik değerler ve imaj ve karakter bileşenlerinin evli katılımcılarda; kamu ve özel sektör imkanlarının bekar katılımcılarda; erişilebilirlik, insan kaynakları, alım gücü ve memnuniyet puanlarının ise boşanmış katılımcılarda yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları ise; sadece turistik değerler ile imaj ve karakter boyutlarının gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Sadece iki alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesinden dolayı, H.4 hipotezi ret edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

3.3.2.5. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın beşinci hipotezi, yerel halkın aylık gelirlerine göre destinasyon marka imajı algıları ile ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.5: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3. 11. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Yerel Halkın Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	2001-3000 TL arası	3001 TL ve üzeri	X²	p
Turistik Değerler	3,96	3,95	4,07	3,79	6,746	,080
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,45	3,50	3,33	2,83	38,644	,000
Erişilebilirlik	3,64	3,78	3,65	3,46	7,611	,055
İnsan Kaynakları	3,44	3,41	3,23	3,04	24,201	,000
İmaj ve Karakter	3,84	3,78	3,73	3,48	19,738	,000
Alım Gücü	3,42	3,53	3,44	3,24	4,719	,194
Memnuniyet	4,27	4,03	3,96	4,00	10,650	,014

Yerel halkın gelirlerine göre destinasyon marka imajı bileşenlerinin algı puanları incelendiğinde; insan kaynakları, imaj ve karakter ile memnuniyet bileşenlerinin puanlarının en fazla, 1000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcılarda olduğu görülmektedir. Turistik Değerler puanı en fazla 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılarda görülürken, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik ve alım gücü puanları ise en fazla 1001-2000 TL arası gelire sahip grupta görülmektedir. Analiz sonuçları; kamu ve özel sektör imkânları, insan kaynakları, imaj ve karakter ve memnuniyet konusunda gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Dört alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.5 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.6. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın altıncı hipotezi, turistlerin yaş gruplarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.6: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3. 12. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	20 yaş ve altı	21-30 yaş arası	31-45 yaş arası	46 yaş ve üzeri	X²	P
Turistik Değerler	3,70	3,77	3,86	3,85	1,170	,760
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,26	3,20	3,27	3,37	1,925	,588
Erişilebilirlik	3,25	3,41	3,64	3,69	6,970	,073
İnsan Kaynakları	2,92	3,14	3,44	3,32	14,797	,002
İmaj ve Karakter	3,40	3,55	3,71	3,55	6,145	,105
Alım Gücü	3,05	3,08	3,53	3,56	25,093	,000
Memnuniyet	3,12	3,61	3,81	3,84	7,913	,048

Tablodan da görüleceği gibi, turistlerin yaşları arttıkça, destinasyon marka imaj bileşenlerini algılama düzeyleri de artmaktadır. Destinasyon marka imaj bileşenlerinden kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, alım gücü ve memnuniyet puanlarının en fazla 46 yaş ve üzeri turistlerde olduğu görülmektedir. Turistik değerler, insan kaynakları ile imaj ve karakter puanları ise en fazla 31-45 yaş arasındaki turistlerde görülmektedir. Analiz sonuçları; insan kaynakları, alım gücü ve memnuniyet bileşenlerinin gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Sadece üç alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesinden dolayı, H.6 hipotezi ret edilmiştir; Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

3.3.2.7. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Eğitim Durumlarına Dağılımının Analizi

Araştırmanın yedinci hipotezi, turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.7: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3. 13. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Eğitim Durumlarına Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	X ²	P
Turistik Değerler	4,20	4,05	3,71	3,72	3,88	31,340	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,68	3,64	3,21	3,12	3,31	32,016	,000
Erişilebilirlik	3,85	3,90	3,55	3,31	3,88	34,422	,000
İnsan Kaynakları	3,85	3,60	3,14	3,09	3,29	33,726	,000
İmaj ve Karakter	4,11	3,90	3,50	3,48	3,64	35,562	,000
Alım Gücü	3,98	3,64	3,27	3,09	3,46	39,738	,000
Memnuniyet	4,09	3,96	3,47	3,58	3,84	16,253	,003

Turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyon marka imajı bileşenlerinin farkı incelendiğinde, en fazla lise mezunu turistlerde çıkan erişilebilirlik dışındaki tüm destinasyon marka imajı bileşenlerinin puanlarının, en fazla ilköğretim mezunlarında olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları ise; tüm destinasyon marka imajı bileşenlerinin, turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Tüm alt hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.7 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.8. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın sekizinci hipotezi, turistlerin cinsiyetlerine göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.8: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Mann Whitney-U testi sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3. 14. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Erkek	Kadın	Z	P
Turistik Değerler	3,74	3,88	-2,027	,043
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,21	3,32	-1,618	,106
Erişilebilirlik	3,60	3,49	-1,883	,060
İnsan Kaynakları	3,28	3,23	-1,329	,184
İmaj ve Karakter	3,52	3,67	-2,020	,043
Alım Gücü	3,26	3,33	-,137	,891
Memnuniyet	3,57	3,79	-2,082	,037

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre; erişilebilirlik ve insan kaynakları puanlarının en fazla erkeklerde olduğu görülmektedir. Diğer tüm destinasyon marka imaj bileşenlerinin puanları en fazla kadın turistlerdedir. Analiz sonuçlarına göre; turistik değerler, imaj ve karakter ve memnuniyet ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Sadece üç alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesinden dolayı, H.8 hipotezi ret edilmiştir; Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

3.3.2.9. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi, turistlerin medeni durumlarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₉: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3. 15. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Evli	Bekâr	Boşanmış	X ²	P
Turistik Değerler	3,88	3,78	3,82	1,049	,592
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,30	3,25	3,54	2,624	,269
Erişilebilirlik	3,75	3,36	3,65	8,562	,014
İnsan Kaynakları	3,42	3,11	3,49	16,471	,000
İmaj ve Karakter	3,69	3,53	3,62	3,290	,193
Alım Gücü	3,56	3,07	3,54	30,962	,000
Memnuniyet	3,82	3,58	3,89	3,949	,139

Turistlerin medeni durumlarına göre destinasyon marka imajı bileşen puanlarının ortalama değerleri incelendiğinde, kamu ve özel sektör imkânları, insan kaynakları ve memnuniyet algı puanlarının en fazla boşanmış ziyaretçilerde olduğu görülmektedir. Diğer tüm boyutların algı puanları en fazla evli turistlerdedir. Analiz sonuçları ise; erişilebilirlik, insan kaynakları ve alım gücü boyutlarında istatistiksel olarak turistlerin medeni durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Sadece

üç alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesinden dolayı, H.9 hipotezi ret edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

3.3.2.10. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Aylık Gelir Gruplarına Dağılımının Analizi

Araştırmanın onuncu hipotezi, turistlerin aylık gelirlerine göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.10: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3. 16. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Aylık Gelir Gruplarına Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	2001-3000 TL arası	3001 TL ve üzeri	X ²	p
Turistik Değerler	3,59	3,95	3,83	3,73	8,247	,041
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,22	3,52	3,17	3,04	9,565	,023
Erişilebilirlik	3,12	3,82	3,57	3,73	19,815	,000
İnsan Kaynakları	2,99	3,57	3,14	3,41	22,318	,000
İmaj ve Karakter	3,21	3,77	3,67	3,65	16,376	,001
Alım Gücü	2,91	3,45	3,25	3,59	21,644	,000
Memnuniyet	3,14	3,76	3,74	3,89	15,174	,002

Turistlerin aylık gelirlerine göre destinasyon marka imaj bileşenlerinin algı puanları incelendiğinde, alım gücü ve memnuniyet ortalama puanlarının en fazla 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan turistlerde olduğu görülmektedir. Diğer tüm destinasyon

marka imaj bileşen puanlarının 1001 ile 2000 TL arası aylık gelire sahip olan turistlerde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları ise; tüm destinasyon marka imajı bileşenlerinin gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Tüm alt hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.10 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.11. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'e Geliş Sıklıklarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın 11. hipotezi, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.11: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3. 17. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'e Geliş Sıklıklarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	1	2	3+	X ²	p
Turistik Değerler	3,91	3,78	3,78	3,627	,163
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,39	3,32	3,20	4,734	,094
Erişilebilirlik	3,73	3,75	3,38	26,784	,000
İnsan Kaynakları	3,44	3,46	3,07	22,976	,000
İmaj ve Karakter	3,69	3,75	3,50	7,184	,028
Alım Gücü	3,43	3,60	3,12	21,514	,000
Memnuniyet	3,75	3,94	3,54	5,575	,062

Gaziantep'e ilk kez gelen turistlerin, turistik değerler ile kamu ve özel sektör imkânları puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunların dışındaki diğer tüm destinasyon marka imaj bileşenlerinin puanlarının en fazla iki kere

gelen grupta olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları ise; erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter ile alım gücü konularında destinasyon marka imaj algısı üzerinde, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı bir farka neden olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Dört alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı H.11 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.12. Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın 12. hipotezi, turistlerin ziyaret amaçlarına göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H.12: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3. 18. Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Kültürel gezi	Mutfak	Kongre vb	Ziyaret	Diğer	X ²	p
Turistik Değerler	4,00	3,99	3,61	3,90	3,66	23,591	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,50	3,34	3,17	3,33	3,11	21,905	,000
Erişilebilirlik	3,96	3,59	3,81	3,68	3,15	53,134	,000
İnsan Kaynakları	3,57	3,51	3,10	3,48	2,93	60,195	,000
İmaj ve Karakter	3,83	3,57	3,75	3,84	3,36	42,398	,000
Alım Gücü	3,61	3,39	3,50	3,61	2,94	52,552	,000
Memnuniyet	3,98	4,00	3,75	3,95	3,31	38,079	,000

Tablodan da görüleceği gibi, Gaziantep'e ziyaret amaçlı gelen turistlerin, destinasyon marka imajı bileşenlerinden imaj ve karakter puanları en yüksek, alım gücü puanları, kültürel gezi amaçlı gelen turistlerle aynı değerde ve en yüksektir. Memnuniyet puanı en fazla mutfak amaçlı gelen turistlerde görülürken, diğer tüm imaj bileşenlerinin algı puanlarının en fazla kültürel gezi için gelen turistlerde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları; tüm destinasyon marka imaj bileşenlerinin turistlerin Gaziantep'e geliş amacına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Tüm alt hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.12 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.13. Gaziantep'in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep'te Kalma Sürelerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın 13. hipotezi, turistlerin Gaziantep'te kalma sürelerine göre destinasyon marka imajı algılarıyla ilişkilidir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₁₃: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3. 19. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistlerin Gaziantep’te Kalma Sürelerine Göre Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Günübirlik	1 gece	2-3 gece	4-5 gece	6 gece ve üzeri	X ²	p
Turistik Değerler	3,85	3,78	3,86	4,23	3,75	16,302	,003
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,42	3,21	3,26	3,93	3,16	26,530	,000
Erişilebilirlik	3,50	3,87	3,87	4,33	3,16	58,597	,000
İnsan Kaynakları	3,39	3,46	3,53	3,69	2,93	53,482	,000
İmaj ve Karakter	3,72	3,68	3,78	3,97	3,41	26,333	,000
Alım Gücü	3,39	3,58	3,70	3,50	2,93	57,886	,000
Memnuniyet	3,71	3,90	3,96	4,30	3,34	35,219	,000

Tablodan da görüleceği gibi, Gaziantep’e 2-3 gece için gelen turistlerin alım gücü konusunda algı puanları en yüksek düzeyde olup, diğer tüm destinasyon marka imaj bileşenlerinin puanlarının en fazla Gaziantep’e 4-5 gece için kalmaya gelen turistlerde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; bütün destinasyon marka imajı bileşenleri, turistlerin Gaziantep’te kalma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$). Tüm alt hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.13 hipotezi kabul edilmiştir; Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

3.3.2.14. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistler ve Yerel Halk Arasındaki Dağılımının Analizi

Yerel halk ile turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı algılarına ilişkin farklarının incelenmesi ise aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H.14: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı algıları arasında fark vardır.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezlerin testi için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3. 20. Gaziantep’in Destinasyon Marka İmajı Algısının Turistler ve Yerel Halk Arasındaki Dağılımının Analiz Sonuçları

BOYUTLAR	Turist	Yerel Halk	Z	p
Turistik Değerler	3,82	3,92	-3,494	0,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,27	3,40	-2,952	0,003
Erişilebilirlik	3,54	3,72	-3,610	0,000
İnsan Kaynakları	3,25	3,34	-1,732	0,083
İmaj ve Karakter	3,60	3,72	-3,402	0,001
Alım Gücü	3,30	3,44	-2,939	0,003
Memnuniyet	3,69	4,02	-6,563	0,000

Tablodan da görüleceği gibi, bütün destinasyon marka imaj bileşenlerinin puanları yerel halkta daha yüksektir. Öte yandan farkın en fazla olduğu destinasyon marka imajı bileşeni memnuniyet olurken, bunu erişilebilirlik, alım gücü, kamu ve özel sektör imkanları izlemektedir. Hem turistlerin, hem de yerel halkın en fazla hemfikir olduğu konu ise insan kaynakları bileşenidir. Analiz sonuçları; destinasyon marka imajı bileşenlerinin, insan kaynakları dışındaki tüm alt boyutlarının turistlerle yerel halk arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Altı alt hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı, H.14 hipotezi kabul edilmiştir; Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı algıları arasında fark vardır.

3.3.2.15. Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri ile Destinasyon Marka Bileşenleri Algıları Arasındaki İlişki

Araştırmada son olarak, turistlerin Gaziantep seyahatleriyle ilgili memnuniyet düzeyleri ile diğer destinasyon marka imaj bileşenleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu incelenmiştir. Bunun için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

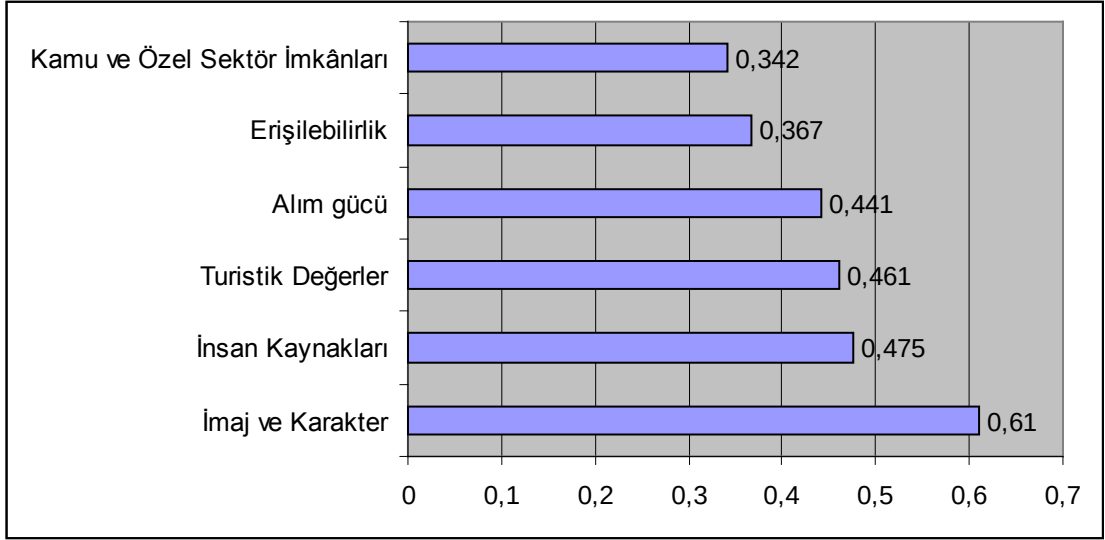
H.15:Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ana hipoteze dayalı olarak her bir destinasyon marka imajı boyutu için bir alt hipotez kurulmuştur (Bkz. Başlık 3.2). Hipotezlerin testi için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3. 21. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşleri ile Diğer Destinasyon Marka İmajı Boyutlarına İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki için Boyutların Sıralanması

Boyutlar	R	p	Sıralama
İmaj ve Karakter	,610**	,000	1
İnsan Kaynakları	,475**	,000	2
Turistik Değerler	,461**	,000	3
Alım gücü	,441**	,000	4
Erişilebilirlik	,367**	,000	5
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,342**	,000	6

Tablodan da görüldüğü gibi, Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile tüm boyutlar arasında istatistiksel olarak pozitif yönde ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Korelasyon katsayıları incelendiğinde, bu ilişkinin en fazla imaj ve karakter boyutuyla olduğu, en az ise kamu ve özel sektör imkânları boyutu ile olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 2. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşleri ile Diğer Destinasyon Marka İmajı Boyutlarına İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki için Boyutların Sıralanması

Tablodan da görüldüğü gibi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinde en önemli etken, imaj ve karakterdir. Bunu insan kaynakları, turistik değerler, alım gücü, erişilebilirlik ile kamu ve özel sektör imkânları izlemektedir. Dolayısıyla memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, diğer bir ifadeyle destinasyon marka imaj algılarının olumlu yönde yüksek olması için, özellikle imaj ve karakter boyutundaki konularda çalışmalar yapılabilir. Yerli ziyaretçilerin en az kamu ve özel sektör imkânlarına önem verdikleri görülmektedir. Bunun sebebi, ülkemizde kamu ve özel sektör imkânlarının genellikle birbirine benzemesi olabilir. Diğer bir ifadeyle, yerli ziyaretçilerin geldikleri yerlerde de, yaklaşık olarak benzer bir yapı söz konusudur.

Elde edilen korelasyon modeline göre, değişkenler arasındaki ilişkinin etki derecesinin ortaya konması için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi için model tanımlayıcı değerleri Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3. 22. Regresyon Modeli Betimleyici Değerleri

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	,694 ^a	,482	,473	,71773

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Alım Gücü, Turistik Değerler, Erişilebilirlik, Kamu ve Özel Sektör İmkânları, İnsan Kaynakları, İmaj ve Karakter

b. Türü = Ziyaretçi

Tablodan da görüleceği gibi regresyon modelinde, modelin açıklama gücü toplam varyansın %48,2'si olarak bulunmuştur. Ayarlanmış model açıklama gücü ise %47,3'tür. Modelin sıfır hipotezi fark analizi için yapılan ANOVA testi sonuçları, model ile sıfır hipotezi arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğunu göstermektedir ($F_{6-340}=27,190$; $p=0,001<0,05$). Bu durum, modelin açıklama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, yerli ziyaretçilerin memnuniyetlerinin tahmininde destinasyon marka imajı boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Modelde değişkenlerin katsayılarına göre dağılımı Tablo 3.23'te verilmiştir.

Tablo 3. 23. Regresyon Modeli Bağımsız Değişken Standardize ve Standardize Olmayan Katsayıların Değerleri

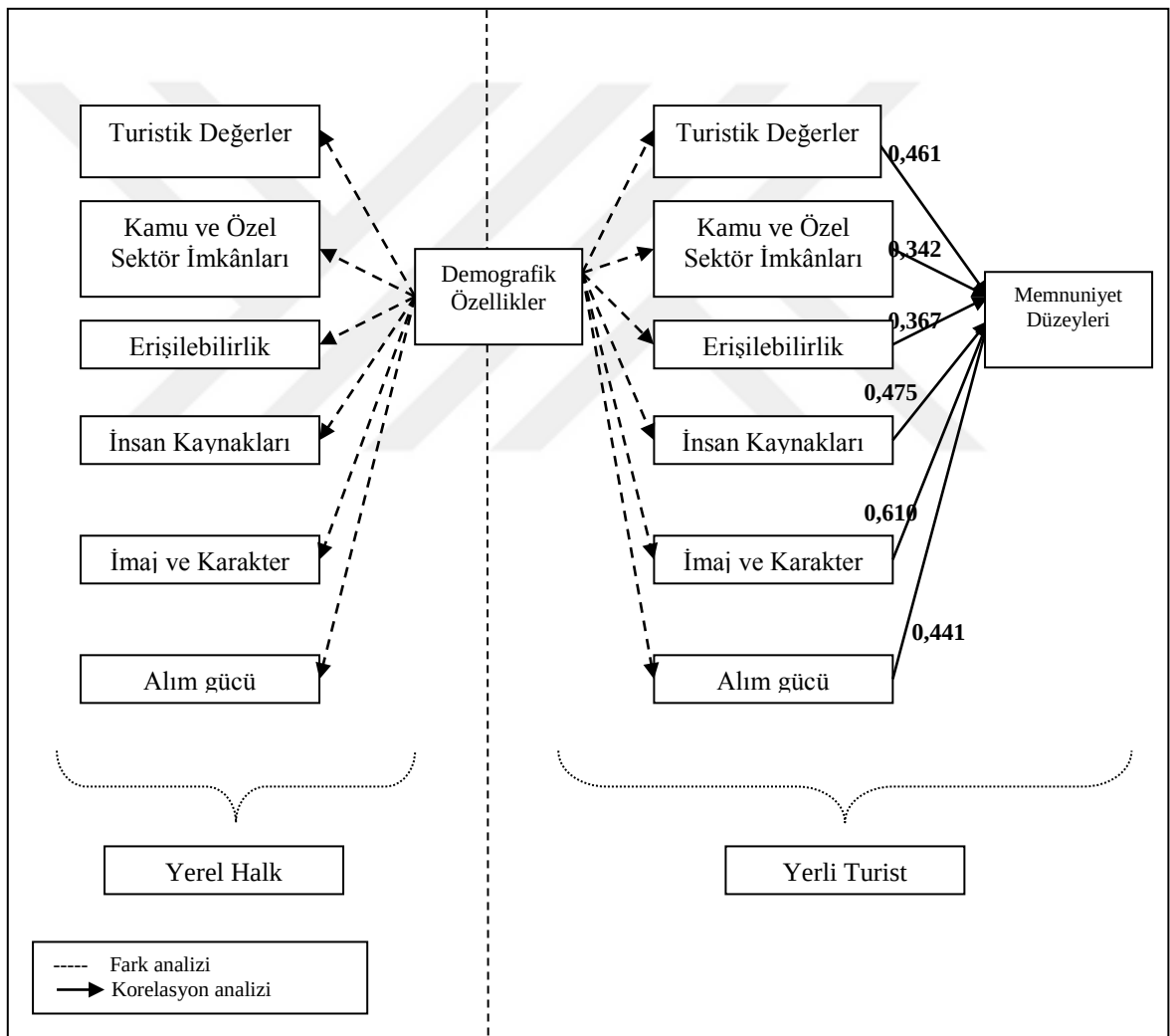
Model		Standartize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,513	,264		-1,943	,053
	Turistik Değerler	,310	,093	,187	3,332	,001
	Kamu ve Özel Sektör İmkânları	-,065	,064	-,053	-1,013	,312
	Erişilebilirlik	,000	,055	,000	-,006	,995
	İnsan Kaynakları	,128	,080	,103	1,593	,112
	İmaj ve Karakter	,636	,101	,415	6,286	,000
	Alım Gücü	,164	,056	,151	2,922	,004

a. Türü = Ziyaretçi

b. Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Regresyon modeli incelendiğinde, tüm boyutların bir arada değerlendirildiği bir memnuniyet durumunda turistik değerler, imaj ve karakter ve alım gücü boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bunların sıralaması

ise katsayılarının büyüklüklerine göre (1) imaj ve karakter, (2) turistik değerler ve (3) alım gücü şeklindedir. Regresyon analizi standardize edilmemiş katsayılarına bakıldığında imaj ve karakterin turistik değerlerin iki katından fazla, alım gücünün ise yaklaşık dört katına yakın daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yerli turistlerin memnuniyetlerinin en önemli göstergesinin imaj ve karakter olduğunu, kamu ve özel sektör imkanları, erişilebilirlik ve insan kaynaklarının ise destinasyon seçiminde yerli turist için yeterince önemli olmadığını örneklem çerçevesinde ifade etmek mümkündür. Araştırma neticesinde aşağıdaki model ortaya konmuştur.



3.3.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerinin genel olarak kabul ve ret durumlarına göre sonuçları Tablo 3.40'ta verilmiştir. Boyutlarda farklı madde sayılarının olması ve genel manada ortalama alma şeklindeki bir tümevarım yöntemi uygun olmadığından, ana hipotezler değerlendirilirken, kabul gören alt hipotez sayısına bakılmıştır. Ana hipotezlerin testinde, en az dört boyutun anlamlı fark gösterdiği hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 3. 24. Araştırmada Kurulan Ana ve Alt Hipotezlerin Sonuçlarının Kabul ve Ret Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Hipotez	Sonuç
H.1: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.2: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H.3: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör	Kabul

İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	
H3c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.4: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H.5: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.6: Gaziantep’in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6a: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6b: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

H6e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H6g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.7: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.8: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.9: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H9a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H9b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H9c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H9f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret

H.10: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.11: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H11b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H11c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin Gaziantep'e geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H.12: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12c: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Erişilebilirlik" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12d: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İnsan Kaynakları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12e: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "İmaj ve Karakter" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12f: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Alım Gücü" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12g: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Memnuniyet" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.13: Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13a: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Turistik Değerler" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13b: Gaziantep'in destinasyon marka imajı bileşenlerinden "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık	Kabul

göstermektedir.	
H13c: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13d: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13e: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13f: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13g: Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu ile ilgili görüşleri, turistlerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H.14: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı algıları arasında fark vardır.	Kabul
H14a: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında fark vardır.	Kabul
H14b: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu algıları arasında fark vardır.	Kabul
H14c: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında fark vardır.	Kabul
H14d: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında fark vardır.	Ret
H14e: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında fark vardır.	Kabul
H14f: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında fark vardır.	Kabul
H14g: Yerel halkın ve turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Memnuniyet” boyutu algıları arasında fark vardır.	Kabul
H.15: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15a: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15b: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15c: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15d: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15e: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15f: Turistlerin memnuniyet düzeyleriyle, destinasyon marka imajı bileşenlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablodan da görüldüğü gibi araştırmada toplam 15 ana hipotez, 104 alt hipotez kurulmuştur. Araştırma hipotezlerinden 10’u kabul edilmiş, 5’i reddedilmiştir. Genel olarak hipotezler değerlendirildiğinde, destinasyon marka imajı algısının hem yerel halk, hem de yerli turist açısından demogrik özelliklere önemli derece bağlı olduğu görülmektedir. Yine destinasyon marka imajı boyutları da, memnuniyeti etkileyen önemli faktörler olarak bulunmuştur.

3.3.4. Ankette Yer Alan Maddelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde, önce ziyaretçi anketlerinin, daha sonra yerel halk anketlerinin ölçeklerinden elde edilen maddelerin ortalama değerleri verilmiştir. Ortalama değerler verilirken ilk olarak her bir ölçeğin maddeleri değerlendirilip, daha sonra ise ölçeğin toplam puan ortalamaları verilmiştir.

3.3.4.1. Ziyaretçi Yanıtlarının Dağılımı

Ziyaretçilere görüşlerini almak için turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, fiyat ve seyahat ile ilgili tutumları olmak üzere toplam yedi boyut ile ilgili maddeler sorulmuştur. Turistik Değerler ile ilgili maddelerin ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 3.25'te verilmiştir.

Tablo 3. 25. Ziyaretçilerin Gaziantep’in Turistik Değerlerine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	15	2,9	18	3,5	24	4,7	248	48,7	204	40,0	4,19	0,91
2. Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	8	1,6	25	4,9	53	10,5	294	58,1	126	24,7	4,00	0,83
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	10	2,0	20	3,9	50	9,9	253	49,9	174	34,3	4,11	0,88
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	9	1,8	18	3,6	75	14,9	227	45,0	175	34,7	4,07	0,89
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	14	2,8	19	3,8	30	6,0	158	31,7	277	54,3	4,34	0,96
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	13	2,6	28	5,6	62	12,4	221	44,1	177	35,3	4,04	0,97
7. Gaziantep’in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	70	13,9	95	18,8	113	22,4	126	25,0	101	20,0	3,18	1,33
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	15	3,0	29	5,8	75	15,0	234	46,8	147	29,4	3,94	0,97
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	16	3,2	26	5,2	45	8,9	160	31,7	257	51,0	4,22	1,02
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	54	10,7	85	16,9	139	27,6	137	27,2	89	17,7	3,24	1,23
11. Gaziantep’te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	31	6,2	89	17,7	113	22,4	168	33,3	103	20,4	3,44	1,18
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	20	4,0	47	9,3	68	13,3	202	39,6	169	33,4	3,90	1,09
13. Gaziantep’te alternatif turizm faaliyetlerini değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	57	11,2	108	21,3	122	24,0	146	28,7	75	14,8	3,15	1,23
14. Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	60	11,8	104	20,5	88	17,3	174	34,1	81	15,9	3,22	1,27
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.	22	4,4	29	5,8	65	12,9	202	40,1	186	36,9	3,99	1,06
BOYUT ORTALAMASI											3,82	0,61
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Tablodan da görüldüğü gibi, ziyaretçilerin Gaziantep’in turistik değerlere ilişkin maddelere verdikleri ortalama değerler genel olarak 3 ile 4 arasında olup, oldukça yüksek değerlerdir. Burada en fazla önemli görülen turistik değer zengin mutfak kültürü (4,34) ve gastronomi değeri (4,22) olup, bunu tarihi değerler (4,19) ve kültürel değerler (4,11) izlemektedir. Alternatif turizm faaliyetleri ise ortalama puanı en az olan (3,15) turistik değerler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin turistik değerler boyutuna ilişkin ortalamaları (3,82) olumludur. Kamu ve özel sektör imkânlarına ilişkin maddelere ziyaretçilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tablo 3. 26. Ziyaretçilerin Gaziantep'in Kamu ve Özel Sektör İmkânlarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	26	5,1	51	10,0	118	23,1	217	42,5	98	19,2	3,61	1,06
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.	17	3,4	30	5,9	71	14,0	247	48,7	142	28,0	3,92	0,98
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	98	19,4	76	15,0	120	23,8	143	28,3	68	13,5	3,01	1,32
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	14	2,8	36	7,3	61	12,3	251	50,6	134	27,0	4,02	2,49
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..	122	24,2	93	18,4	122	24,2	110	21,8	58	11,5	2,78	1,34
6. Üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.	101	19,9	95	18,7	111	21,9	126	24,8	75	14,8	2,96	1,35
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.	72	14,3	98	19,5	146	29,1	133	26,5	53	10,6	2,99	1,21
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	96	18,8	97	19,0	132	25,9	99	19,4	86	16,9	2,96	1,35
BOYUT ORTALAMASI											3,27	0,87
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Ziyaretçilere göre, kamu ve özel sektör imkânlarının ortalama puanları, turistik değerlerin ortalama puanlarına göre daha düşüktür. Bu noktada, Turistik Değerlere göre daha düşük bir memnuniyetin olduğunu ifade etmek mümkündür. Kamu ve özel sektör imkânlarından en fazla yeterli görüleni yeterli sayıda alışveriş merkezi, mağaza ya da dükkânların varlığı olup, bunu yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesinin varlığı izlemektedir. Kamu ve özel sektör imkânlarından en az yeterli görülenleri ise altyapı sistemi olup, üstyapı ve belediyenin gerçekleştirdiği çalışmalar da yine ziyaretçiler tarafından yeterli görülmemektedir. Öte yandan genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin kamu ve özel sektör imkânlarına ilişkin verdikleri yanıtların ortalamaları (3,27) olumludur. Dolayısıyla Gaziantep'e gelen yerli turistler, ilin kamu ve özel sektör tarafından sağlanan imkânlarından memnundur. Ziyaretçilerin erişilebilirlik sorularına verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3. 27. Ziyaretçilerin Gaziantep'in Erişilebilirlik Düzeyine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	42	8,4	35	7,0	95	18,9	238	47,4	92	18,3	3,60	1,12
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	75	14,9	68	13,5	69	13,7	226	45,0	64	12,7	3,37	2,64
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	31	6,2	45	9,0	82	16,4	261	52,2	81	16,2	3,63	1,05
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	60	12,0	45	9,0	72	14,4	217	43,3	107	21,4	3,53	1,26
BOYUT ORTALAMASI											3,54	1,11
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Erişilebilirlik ile ilgili değerlendirmede, turistik değerlerden düşük, fakat kamu ve özel sektör imkânlarından daha fazla memnuniyetin olduğu ortalamalardan da görülmektedir. Seyahat için gerekli işlemlerin kolaylığı en fazla yeterli görülen alan olurken, havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşımın kolay olması ise en az puan alan maddedir. Erişilebilirlik ile ilgili boyut ortalaması (3,54) “Katılıyorum” yanıtına yakın olup, bu konuda olumlu bir destinasyon marka imaj bileşeni algısının olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin insan kaynakları maddelerine verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3. 28. Ziyaretçilerin Gaziantep'in İnsan Kaynaklarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	131	26,1	135	26,9	125	25,0	62	12,4	48	9,6	2,52	1,26
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.	92	18,5	162	32,5	126	25,3	80	16,1	38	7,6	2,62	1,18
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.	68	13,7	55	11,0	85	17,1	185	37,1	105	21,1	3,41	1,31
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.	46	9,2	39	7,8	71	14,3	210	42,2	132	26,5	3,69	1,21
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	36	7,3	43	8,7	114	23,2	220	44,7	79	16,1	3,53	1,09
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	33	6,7	62	12,5	138	27,9	191	38,6	71	14,3	3,41	1,09
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	40	8,1	61	12,3	153	30,8	188	37,9	54	10,9	3,31	1,08
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	52	10,5	61	12,3	145	29,2	174	35,0	65	13,1	3,28	1,16
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	21	4,2	56	11,2	130	26,1	213	42,7	79	15,8	3,55	1,02
BOYUT ORTALAMASI											3,25	0,83
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

İnsan kaynakları açısından da ziyaretçilerin turistik değerler kadar yeterli memnuniyete sahip olmadıkları görülmektedir. Halkın misafirperverliği ve alışveriş merkezleri ya da mağazalarda çalışanların yeterli donanıma sahip olmaları en fazla puan alan maddeler olurken, yabancı dil bilen kişi sayısının turistler için yeterli düzeyde olması en az puan alan maddelerin başında gelmektedir. Genel olarak ziyaretçiler halkın misafirperverliğinden memnun olsa da, donanım açısından yeterli düzeyde bir memnuniyetin söz konusu olmadığı ifade edilebilir. Öte yandan boyut ortalaması (3,25), ziyaretçilerin insan kaynakları konusundaki düşüncelerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin imaj ve karakter ile ilgili maddelere verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.29’da verilmiştir.



Tablo 3. 29. Ziyaretçilerin Gaziantep'in İmaj ve Karakterine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.	35	7,1	49	9,9	130	26,2	187	37,7	95	19,2	3,52	1,12
2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.	9	1,8	26	5,2	38	7,6	255	51,1	171	34,3	4,11	0,88
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.	13	2,7	12	2,4	58	11,8	201	41,0	206	42,0	4,17	0,92
4. Gaziantep'in logosu  Gaziantep için en iyi seçenektir.	32	6,4	42	8,4	159	31,9	146	29,3	119	23,9	3,56	1,13
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.	29	5,8	41	8,2	103	20,7	227	45,6	98	19,7	3,65	1,07
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.	44	8,9	58	11,8	112	22,7	183	37,1	96	19,5	3,46	1,19
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.	65	13,2	56	11,3	139	28,1	158	32,0	76	15,4	3,25	1,23
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.	71	14,3	78	15,8	166	33,5	112	22,6	68	13,7	3,06	1,23
9. Gaziantep'te yaşam kalitesi yüksektir.	45	9,0	76	15,3	138	27,7	166	33,3	73	14,7	3,29	1,16
10. Gaziantep modern bir şehirdir.	38	7,8	75	15,3	121	24,7	179	36,5	77	15,7	3,37	1,15
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.	42	8,5	50	10,1	126	25,5	188	38,0	89	18,0	3,47	1,15
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	35	7,1	57	11,6	97	19,7	199	40,4	104	21,1	3,63	1,83
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.	11	2,2	15	3,0	43	8,7	134	27,2	289	58,7	4,37	0,93
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.	18	3,6	23	4,6	58	11,7	152	30,6	246	49,5	4,18	1,05
15. Gaziantep'te alışveriş olanakları iyidir.	19	3,8	21	4,3	88	17,8	234	47,4	132	26,7	3,89	0,98
16. Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	18	3,6	47	9,5	91	18,4	212	42,8	127	25,7	3,85	2,09
17. Gaziantep'teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	22	4,5	46	9,3	123	24,9	215	43,5	88	17,8	3,61	1,03
18. Gaziantep'te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	30	6,0	37	7,4	124	24,9	213	42,8	94	18,9	3,61	1,06
19. Gaziantep'teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	31	6,3	76	15,3	166	33,5	143	28,8	80	16,1	3,33	1,11
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.	23	4,6	53	10,7	111	22,4	218	44,0	90	18,2	3,60	1,05
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	22	4,5	59	11,9	134	27,1	191	38,7	88	17,8	3,53	1,06
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	21	4,2	45	9,1	121	24,3	212	42,7	98	19,7	3,65	1,03
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.	19	3,8	55	11,1	164	33,1	182	36,8	75	15,2	3,48	1,00
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	32	6,4	99	19,9	139	27,9	152	30,5	76	15,3	3,28	1,14
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	59	11,9	68	13,7	112	22,5	155	31,2	103	20,7	3,35	1,28
BOYUT ORTALAMASI											3,60	0,67
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

İmaj ve karakter konusunda da, orta düzeyin üzerinde bir memnuniyetin olduğu, madde ortalamalarından görülebilmektedir. Baklava, gastronomi, kültür ve sanayi, şehrin turistler açısından turistik imaj bileşenlerinin başında gelmektedir. Güvenlik, suç oranları ya da yaşam kalitesi gibi konularda ise imaj anlamında yeterli düzeyde bir kazanımın olmadığı görülmektedir. Genel olarak imaj ve karakter boyutundaki soruların

boyut ortalaması ise (3,60) ziyaretçilerin imaj ve karakter konusunda olumlu bir izlenime sahip olduklarını göstermektedir. Ziyaretçilerin alım gücü açısından sorulan maddelere verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3. 30. Ziyaretçilerin Gaziantep’te Alım Gücüne İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	75	14,8	98	19,4	124	24,5	157	31,0	52	10,3	3,03	1,23
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur	57	11,3	104	20,6	92	18,3	199	39,5	52	10,3	3,17	1,20
3. Müze giriş ücretleri uygundur.	57	11,2	53	10,5	93	18,3	227	44,8	77	15,2	3,42	1,20
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.	57	11,3	56	11,1	97	19,2	222	44,0	72	14,3	3,39	1,20
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	73	14,6	54	10,8	84	16,8	220	44,1	68	13,6	3,31	1,26
6. Hediyeelik eşya ücretleri uygundur.	55	10,9	73	14,5	118	23,5	191	38,0	66	13,1	3,28	1,19
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.	58	11,6	66	13,1	115	22,9	204	40,6	59	11,8	3,28	1,18
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	50	9,9	64	12,6	109	21,5	216	42,7	67	13,2	3,37	1,16
9. Gaziantep’i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	50	9,9	39	7,7	85	16,8	232	45,9	99	19,6	3,58	1,18
BOYUT ORTALAMASI											3,30	0,93
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Alım gücü açısından değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin ortalama bir düzeyde memnun kaldıkları görülmektedir. Bu konuda verilen yanıtların ortalama değeri (3,30), olumlu bir görünüşün olduğunu göstermektedir. Öte yandan alım gücü konusunda marka imajına en fazla katkısı olan madde müze giriş ücretleri olurken, en az katkısı olan madde ise konaklama tesis ücretleridir. Aslında ziyaretçilerin büyükçe bir bölümü, ziyaret öncesinde olabilecek alternatifleri değerlendirmekte ve buna göre karar vermektedir. Ancak ölçek ortalamaları, istenilen düzeyde bir alım gücü memnuniyetinin olmadığını, alım gücü bileşenlerinin ortalama düzeylerde olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin seyahat ile ilgili memnuniyetlerini ölçen maddelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3. 31. Ziyaretçilerin Gaziantep'ten Memnun Olma Durumuna İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.	38	7,5	30	5,9	70	13,8	221	43,7	147	29,1	3,81	1,14
2. Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.	49	9,7	45	8,9	104	20,6	182	36,0	126	24,9	3,58	1,23
3. Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.	36	7,2	28	5,6	69	13,8	214	42,8	153	30,6	3,84	1,14
4. Tanıdıklarıma da Gaziantep'i ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	37	7,3	31	6,2	70	13,9	213	42,3	153	30,4	3,82	1,15
5. Gaziantep'i ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.	70	13,9	56	11,1	111	22,0	158	31,3	110	21,8	3,36	1,31
BOYUT ORTALAMASI											3,69	1,02
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, Gaziantep'e gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin verdikleri yanıtların boyut ortalama değeri (3,69) ortalama değer üzerinde olduğundan, memnuniyet düzeylerinin olumlu olduğu ifade edilebilir. Araştırma ölçeğinin boyutlarının ziyaretçi yanıtlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.32'de verilmiştir.

Tablo 3. 32. Ziyaretçilerin Ölçek Alt Boyutlarına Verdikleri Toplam Puanların Dağılımı

BOYUTLAR	$\bar{x}$	SS
Turistik Değerler	3,82	0,61
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,27	0,87
Erişilebilirlik	3,54	1,11
İnsan Kaynakları	3,25	0,83
İmaj ve Karakter	3,60	0,67
Alım Gücü	3,30	0,93
Memnuniyet	3,69	1,02

Tablodan da görüldüğü gibi, ziyaretçiler Gaziantep'in destinasyon marka imajı konusunda en fazla Turistik Değerlere önem vermekte olup, bunu memnuniyet, imaj ve karakter, erişilebilirlik, alım gücü, kamu ve özel sektör imkanları ve insan kaynakları izlemektedir. Bunun yanında ortalama değerlerin de 3 civarında olduğu görülmektedir. Esasen bu durum, Gaziantep'in potansiyelinin yüksek olduğunu, fakat bu potansiyeli yeterince kullanmadığının da bir göstergesidir.

3.3.4.2. Yerel Halk Yanıtlarının Dağılımı

Yerel halkın da görüşlerini almak için turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü ve memnuniyet olmak üzere toplam yedi boyut ile ilgili maddeler sorulmuştur. Turistik değerler ile ilgili maddelerin ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 3.33'te verilmiştir.

Tablo 3. 33. Yerel Halkın Gaziantep'in Turistik Değerlerine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	94	10,6	24	2,7	57	6,4	234	26,5	475	53,7	4,07	1,37
2. Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	50	5,7	59	6,7	133	15,0	347	39,3	295	33,4	3,88	1,12
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	46	5,2	64	7,3	64	7,3	294	33,3	414	46,9	4,10	1,14
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	35	4,0	77	8,7	80	9,0	309	35,0	383	43,3	4,05	1,11
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	46	5,2	22	2,5	47	5,3	254	28,8	513	58,2	4,32	1,05
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	38	4,4	47	5,4	108	12,4	348	40,0	328	37,7	4,01	1,06
7. Gaziantep'in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	39	4,4	90	10,2	221	25,0	287	32,5	247	27,9	3,69	1,11
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	67	7,6	51	5,8	103	11,7	423	47,9	239	27,1	3,81	1,13
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	35	4,0	38	4,3	54	6,1	393	44,6	361	41,0	4,14	0,99
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	54	6,1	78	8,8	290	32,9	254	28,8	206	23,4	3,54	1,12
11. Gaziantep'te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	48	5,4	49	5,5	179	20,2	355	40,2	253	28,6	3,81	1,08
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	41	4,7	53	6,0	135	15,3	294	33,4	358	40,6	3,99	1,11
13. Gaziantep'te alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, Spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	115	13,2	103	11,8	208	23,9	273	31,3	172	19,7	3,33	1,28
14. Gaziantep'te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	74	8,4	130	14,7	199	22,6	262	29,7	217	24,6	3,47	1,24
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.	48	5,5	57	6,6	66	7,6	272	31,3	427	49,1	4,12	1,15
BOYUT ORTALAMASI											3,92	0,65
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Yerel halkın da genel olarak turistik değerleri ortalamanın üzerinde bir memnuniyetle gördükleri ifade edilebilir. Yine burada da mutfak kültürü ön plana çıkmaktadır. Benzer şekilde yerel halk da, alternatif turizm türleri ve kongre turizmi konusunda Gaziantep'in yeterli turistik değere sahip olmadığını düşünmektedir. Genel ortalama değere bakıldığında ise (3,92) memnuniyet düzeyinin olumlu olduğu

görülmektedir. Yerel halkın kamu ve özel sektör imkânlarına ilişkin maddelere verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.34’te verilmiştir.

Tablo 3. 34. Yerel Halkın Gaziantep’in Kamu ve Özel Sektör İmkânlarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	69	7,8	49	5,5	175	19,8	366	41,4	225	25,5	3,71	1,14
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.	67	7,6	31	3,5	50	5,7	387	43,8	349	39,5	4,04	1,13
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	111	12,6	110	12,5	191	21,6	283	32,0	188	21,3	3,37	1,29
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	68	7,8	49	5,6	81	9,3	350	40,2	322	37,0	3,93	1,18
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..	261	30,0	150	17,2	134	15,4	129	14,8	196	22,5	2,83	1,55
6. Üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.	198	22,4	118	13,4	216	24,5	198	22,4	152	17,2	2,99	1,40
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.	152	17,2	152	17,2	186	21,0	249	28,2	145	16,4	3,09	1,34
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	171	19,3	143	16,2	169	19,1	239	27,0	162	18,3	3,09	1,39
BOYUT ORTALAMASI											3,40	0,93
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Yerel halkın da ilin kamu ve özel sektör imkânlarına ilişkin değerlendirmeleri turistlerin değerlendirmelerine paralel sonuçlar içermektedir. Yine burada da yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesinin olduğu düşünülürken, kamu imkânlarının ise yetersiz olduğu görülmektedir. En büyük sıkıntının ise alt yapı sorunlarından ileri geldiği ortalama değer düşük olduğundan görülmektedir. Burada da, boyuta verilen yanıtların ortalama değeri (3,40) olumlu bir imaj bileşeninin olduğunu göstermektedir. Yerel halka göre ilin erişilebilirlik imkânlarına ilişkin maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.35’te verilmiştir.

Tablo 3. 35. Yerel Halkın Gaziantep'in Erişilebilirlik Düzeyine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	62	7,1	74	8,4	139	15,8	377	43,0	225	25,7	3,72	1,15
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	88	10,0	74	8,4	105	12,0	392	44,7	218	24,9	3,66	1,22
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	56	6,4	63	7,2	109	12,4	428	48,9	220	25,1	3,79	1,09
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	84	9,6	74	8,4	107	12,2	355	40,5	256	29,2	3,71	1,24
BOYUT ORTALAMASI											3,72	0,97
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Ulaşılabilirlik konusundaki düşüncelerin, kamu ve özel sektör imkânlarından daha fazla puan aldığı görülmektedir. Yine burada da, verilen yanıtların turistler ile paralel olduğu, havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım konusunda memnuniyetin düşük olduğu görülmektedir. Yine erişilebilirlik konusunda da, halkın verdiği yanıtların boyut ortalaması (3,72) olumlu bir imaj bileşeninin olduğunu göstermektedir. Yerel halk açısından insan kaynakları maddelerine verilen puanların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.36'da verilmiştir.

Tablo 3. 36. Yerel Halkın Gaziantep'in İnsan Kaynaklarına İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	239	27,3	208	23,7	236	26,9	111	12,7	83	9,5	2,53	1,27
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.	146	16,6	242	27,6	238	27,1	189	21,6	62	7,1	2,75	1,17
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.	142	16,4	58	6,7	146	16,9	365	42,2	153	17,7	3,38	1,31
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.	105	12,0	48	5,5	62	7,1	332	37,9	329	37,6	3,84	1,31
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	59	6,8	118	13,7	205	23,7	307	35,5	175	20,3	3,50	1,18
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	67	7,6	104	11,9	262	29,9	282	32,2	161	18,4	3,42	1,14
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	29	3,4	174	20,2	212	24,6	304	35,2	144	16,7	3,42	1,09
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	51	5,8	174	19,8	184	21,0	306	34,9	162	18,5	3,40	1,17
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	44	5,0	95	10,9	233	26,7	364	41,6	138	15,8	3,52	1,04
BOYUT ORTALAMASI											3,34	0,74
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Yerel halkın insan kaynaklarına ilişkin değerlendirmeleri, turistlerin değerlendirmelerinden daha olumsuz görülmektedir. Öte yandan madde puanlarının hiyerarşik sıralamaları birbirine benzemektedir. En fazla puan alışveriş merkezleri ve mağaza çalışanlarının yeterliliği konusunda görülürken, en az puan ise yabancı dil bilen personel konusunda kendisini göstermektedir. Öte yandan insan kaynakları boyutuna yerel halkın verdiği yanıtların ortalama değeri (3,34) bu konuda olumlu bir marka imaj bileşeninin olduğunu göstermektedir. Yerel halk tarafından imaj ve karakter maddelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.37'deki gibidir.



Tablo 3. 37. Yerel Halkın Gaziantep’in İmaj ve Karakterine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.	43	4,9	67	7,6	233	26,6	242	27,6	291	33,2	3,77	1,14
2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.	22	2,5	68	7,8	114	13,0	279	31,8	393	44,9	4,09	1,05
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.	36	4,1	44	5,0	61	7,0	230	26,3	505	57,6	4,28	1,07
4. Gaziantep’in logosu  Gaziantep için en iyi seçenektir.	90	10,3	55	6,3	100	11,4	289	33,0	342	39,0	3,84	1,29
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.	41	4,7	22	2,5	198	22,6	293	33,4	323	36,8	3,95	1,06
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.	97	11,1	71	8,1	88	10,0	330	37,7	290	33,1	3,74	1,30
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.	80	9,3	119	13,8	155	17,9	306	35,4	204	23,6	3,50	1,25
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.	120	13,7	147	16,8	180	20,5	303	34,6	126	14,4	3,19	1,27
9. Gaziantep’te yaşam kalitesi yüksektir.	85	9,7	89	10,1	210	23,9	322	36,7	171	19,5	3,46	1,19
10. Gaziantep modern bir şehirdir.	64	7,3	102	11,7	216	24,7	257	29,4	235	26,9	3,57	1,21
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.	86	9,8	110	12,6	168	19,2	330	37,8	179	20,5	3,50	1,58
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	75	8,6	117	13,4	134	15,3	290	33,2	258	29,5	3,62	1,27
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.	77	8,8	27	3,1	66	7,5	199	22,7	507	57,9	4,18	1,24
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.	73	8,5	46	5,3	95	11,0	265	30,8	382	44,4	3,97	1,24
15. Gaziantep’te alışveriş olanakları iyidir.	50	5,7	77	8,8	110	12,6	436	49,9	201	23,0	3,76	1,08
16. Gaziantep’teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	54	6,2	69	7,9	168	19,3	373	42,8	208	23,9	3,70	1,10
17. Gaziantep’teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	47	5,4	90	10,3	182	20,8	351	40,2	203	23,3	3,66	1,11
18. Gaziantep’te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	47	5,4	32	3,7	185	21,1	429	49,0	182	20,8	3,78	1,17
19. Gaziantep’teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	77	8,8	110	12,6	185	21,1	322	36,8	181	20,7	3,48	1,20
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.	61	7,0	47	5,4	135	15,4	387	44,3	244	27,9	3,81	1,11
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	62	7,2	90	10,5	167	19,5	364	42,4	175	20,4	3,58	1,14
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	35	4,0	139	15,9	109	12,5	387	44,2	205	23,4	3,67	1,12
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.	72	8,2	124	14,2	159	18,2	324	37,0	196	22,4	3,51	1,22
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	102	11,7	178	20,3	175	20,0	299	34,2	121	13,8	3,18	1,24
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	74	8,5	128	14,6	180	20,6	313	35,8	180	20,6	3,45	1,21
BOYUT ORTALAMASI											3,72	0,70
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Yerel halkın imaj ve karakter yanıtlarının da turistlerin değerlendirmelerine paralel sonuçlar verdiği görülmektedir. Yine burada da, zengin mutfak kültürü ve gastronominin ilin en önemli destinasyon marka imajı bileşenlerinden olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kültür ve tarih, sanayi gibi konularda da ilin yeterli

olduğu, ancak ilin tanıtımı için yapılan faaliyetler konusunda, diğer ifadeyle turizmin tanıtımı ve yürütülmesinde ise yeterli düzeyde bir memnuniyetin ya da destinasyon marka imaj değerinin henüz yakalanamadığı da görülmektedir. Boyutun genel ortalama değeri ise (3,72) halkın olumlu bir marka imaj bileşeni algısına sahip olduğunu göstermektedir. Yerel halka göre alım gücünü temsil eden maddelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.38’de verilmiştir.

Tablo 3. 38. Yerel Halkın Gaziantep’te Alım Gücüne İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	82	9,3	119	13,5	234	26,5	323	36,6	125	14,2	3,33	1,15
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur	85	9,6	117	13,3	207	23,4	287	32,5	187	21,2	3,42	1,23
3. Müze giriş ücretleri uygundur.	90	10,2	102	11,6	153	17,3	366	41,5	171	19,4	3,48	1,22
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.	86	9,8	104	11,8	142	16,1	326	37,0	224	25,4	3,56	1,26
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	134	15,2	118	13,4	142	16,1	315	35,8	172	19,5	3,31	1,34
6. Hediyelik eşya ücretleri uygundur.	100	11,4	105	11,9	223	25,3	277	31,4	176	20,0	3,37	1,25
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.	109	12,3	101	11,4	169	19,1	325	36,8	179	20,3	3,41	1,27
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	90	10,2	87	9,9	171	19,4	361	40,9	173	19,6	3,50	1,21
9. Gaziantep’i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	78	9,0	76	8,7	145	16,7	334	38,4	237	27,2	3,66	1,22
BOYUT ORTALAMASI											3,44	0,95
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Alım gücü konusunda da, yerel halkın turistlere benzer hiyerarşide, fakat biraz daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Ancak yine burada da memnuniyet düzeyleri, ortalamanın çok az bir farkla üzerindedir. Öte yandan boyut ortalaması 3’ün üzerinde olup, olumlu bir imaj bileşeni algısının olduğunu göstermektedir. Yerel halkın turistlerden duydukları memnuniyeti ölçen maddelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.39’da verilmiştir.

Tablo 3. 39. Yerel Halkın Gaziantep’e Gelen Turistlerden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyi Bakımından Dağılımı

MADDELER	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Bu şehre gelen turistler şehre ekonomik katkı sağlar.	41	4,6	14	1,6	107	12,1	286	32,4	435	49,3	4,20	1,03
2. Bu şehre gelen turistler şehre sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlar.	49	5,6	36	4,1	95	10,8	398	45,1	304	34,5	3,99	1,06
3. Turistler sayesinde yerel hizmetlerin (belediye hizmetleri vb) kalitesi yükselmektedir.	54	6,1	35	4,0	135	15,3	351	39,8	308	34,9	3,93	1,10
4. Turistler sayesinde özel hizmetlerin (konaklama tesisleri, restoranlar, alışveriş merkezleri) kalitesi yükselir.	47	5,3	45	5,1	102	11,6	382	43,3	306	34,7	3,97	1,07
5. Turistler sayesinde halkın bilgi birikimi ve kalitesi artmaktadır.	51	5,8	37	4,2	99	11,2	370	41,9	326	36,9	4,00	1,08
BOYUT ORTALAMASI											4,02	0,82
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

Tablodan da görüleceği gibi yerel halka göre, turistler en fazla ekonomik getiri sağlama açısından önemli görülürken, bunu halkın kalitesi ve bilgi birikimine katkıları izlemektedir. Öte yandan turizm faaliyetlerinin yerel hizmetlerin arttırılmasında yeterince katkısının olmadığı da düşünülmektedir. Boyut ortalaması ise halkın yerli turistlerden duyduğu memnuniyetin olumlu olduğunu göstermektedir. Yerel halk için her bir ölçek boyutunun ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.40’te verilmiştir.

Tablo 3. 40. Yerel Halkın Ölçek Boyutlarına Verdikleri Yanıtların Dağılımı

BOYUTLAR	$\bar{x}$	SS
Turistik Değerler	3,92	0,65
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,40	0,93
Erişilebilirlik	3,72	0,97
İnsan Kaynakları	3,34	0,74
İmaj ve Karakter	3,72	0,70
Alım Gücü	3,44	0,95
Memnuniyet	4,02	0,82

Yerel halkın destinasyon marka imajı bileşenlerinin alt boyutlarına verdikleri yanıtların ortalama değerleri incelendiğinde, en fazla puanın memnuniyet konusunda

alındığı görülmektedir. Bunu sırasıyla turistik değerler, erişilebilirlik, imaj ve karakter izlemektedir. İnsan kaynakları ise ilin destinasyon marka imajına en az katkıyı sağlayan bileşenidir.

3.3.4.3. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ankette katılımcılardan, Gaziantep denilince akla gelen ilk üç şeyin ve bölgeyi Türkiye'deki diğer bölgelerden ayıran üç şeyin ne olduğunun sırasıyla yazılması istenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Gaziantep denilince ilk akla gelen şey baklava olup (%43), bunu fıstık (%8,5), kebab (%5,3) ve yemek (%11,5) izlemektedir. Geri kalan yanıtların da içerisinde, gastronomi turizmine ilişkin yöresel yemekler gibi yanıtlar izlemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, daha önce literatür bölümünde de değinildiği gibi, ilin mutfak kültürü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde de Gaziantep denilince akla gelen ilk şeyler baklava, kebab ve yemek kültürüdür. Nitekim bu sonuçların açık uçlu sorularda da kendisini gösterdiği görülmektedir.

Öte yandan ilin yemek kültürüne olan ilginin, araştırma bulgularından da hareketle, kendiliğinden gelişen bir olgu olduğu, özellikle gastronomi turizmine yönelik bir çalışmanın yapılmadığı, ya da konsept olarak gastronomi turizminin yeterince belirgin olmadığı görülmektedir. Bu alanda yapılacak olan çalışmalarla, bir İtalya Napoli ya da Fransa gastronomi turizmi örneğini de burada yakalamak mümkün olabilir.

Açık uçlu sorularda kümülatif olarak ön plana çıkan bir diğer değer Zeugma müzesi olsa da, oran olarak yemek ya da gastronomi turizminden daha az söylenen yanıt olmuştur. Sanayi ön plana çıkmasına karşın, gastronomi turizminden daha az söylenen yanıt olmuştur. Diğer iki özelliğin dağılımında da benzer bir istatistiksel tablo söz konusudur.

Tarihi değerler ya da turizm değerleri konusunda aslında halkın da, turistin de genel olarak bilgi düzeyinin ve algı düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Çalışma sonuçlarına göre mevcut turizm potansiyelinin büyükçe bir

bölümünü Zeugma Mozaik Müzesi ile birlikte birkaç tarihi değer oluşturmaktadır. Bunun yanında üniversitelerle işbirliği yapılarak tarihi değerlerin daha fazla ön plana çıkması, alanda yapılacak olan çalışmaların başarısını da yükseltecek önemli bir etken olarak görülebilir.

İlin diğer bölgelerden ayrıldığı özelliklerde gastronomi ile ilgili olan yanıtlar birinci sırada gelmekte olup (%47,8), sanayinin burada daha fazla bir değere sahip olduğu (%3,0) görülmektedir. Tarihi doku ve Zeugma Mozaik Müzesi burada da ön plana çıksa da gastronomi ya da gastronomiye ilişkin diğer özelliklere göre oldukça az değere sahiptir.

Gaziantep'in ön plana çıkan bir diğer turizm değeri ise sanayi olup, bunu kongre ve iş turizmi olarak değerlendirmek mümkündür. Kongre turizmi, çok daha az turist ile çok daha fazla gelir üretmeye neden olabilecek önemli bir alandır. Diğer bir ifadeyle, yükte hafif, pahada ağır bir turizm potansiyeli sunmaktadır. Örneğin araştırmanın yapıldığı günlerde yapılan G20 zirvesinde sadece bir lider, bir otele, o otelin bir senelik cirosundan fazla getiri sağlamıştır. Klasik turizme göre bir işadami ya da bir yönetici, çok daha fazla lüks tüketim yaparak, çok daha fazla getiri sağlamaktadır. Bu nedenle de bu alana yoğunlaşmanın, alanda çok ciddi getirilerin sağlanmasına yardım edeceği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, bir turizm destinasyonunun marka imajı ve destinasyon bileşenlerinin hem yerel halk, hem de turistler tarafından nasıl algılandığının; bu algılamamanın yerli turist ve yerel halkın demografilerine göre değişip değişmediği ve yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde destinasyon marka imajı boyutlarının etkilerinin incelemesine yer verilmiştir. Çalışmada Gaziantep iline gelen yerli turistler ile yerel halkın turizm destinasyonunun sahip olması gereken özellikler hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Daha sonra demografik özelliklere göre destinasyon marka imaj bileşenlerinin nasıl algılandığının analizi yapılmış, ardından destinasyon marka imaj bileşenleri ile yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğun 21 ile 45 yaş arasında, lise ve üzerinde eğitime sahip, cinsiyet ve medeni durum açısından homojen bir dağılım gösteren, aylık gelir itibarıyla orta düzeyin üzerinde bir gelire sahip olan, Gaziantep'e sıklıkla gelen ve temel geliş amacı kültürel gezi, eş dost ziyareti ya da çeşitli sebeplerle olan bir yapı görülmektedir. Aslında bölgenin iş ve kongre turizmi açısından yüksek potansiyeli olmasına karşın, ziyaretçilerden çok az bir bölümü kongre, seminer ya da toplantı amaçlı şehre geldiğini ifade etmektedir. Bu potansiyeli arttırmak için iş ve kongre turizmini destekleyecek çalışmaların yapılması, özellikle ulaşım ve iletişim alanında daha fazla çalışmaların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Yerli turist, bu anlamda kamu ve özel sektör imkânlarını yeterli görmemektedir (Boyut ortalaması 3,27 olup, "Kararsızım" yanıtına yakın bir ortalama elde edilmiştir).

Yerel halkın demografik yapısı incelendiğinde ise; 20-30 yaş arasının çoğunlukta olduğu, ağırlığı genç nüfusun oluşturduğu, lise ve üzeri eğitimin fazla olduğu tespit edilmektedir. Cinsiyet ve medeni durum açısından homojen dağılan ve aylık gelirleri ortalama düzeyin altında bir yapı söz konusudur. Aslında araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri ile ziyaretçilerin demografik özellikleri birbirine yakın olsa da, ekonomik anlamda ciddi farklılıklar bulunmaktadır.

Ziyaretçilerin, Turistik Değerlere ilişkin görüşleri incelendiğinde, ilin turistik değerlerine yönelik pozitif bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. En yüksek ortalama $3,82 \pm 0,61$ puanla bu boyutta görülmüştür. Öte yandan, mutfak kültürü ve

gastronominin, ziyaretçilere göre Gaziantep'i en fazla ön plana çıkaran değerler olduğu tespit edilmiştir. Bunu Zeugma Mozaik Müzesi başta olmak üzere kültürel değerler izlemiştir. Ziyaretçilere göre kamu ve özel sektör imkânları için verdikleri yanıt ortalaması $3,27\pm0,87$ olup, "Kararsızım" yanıtının biraz üzerindedir. Burada da yapılan değerlendirmeler sonucunda; ziyaretçilerin özel sektör imkânlarını kamu sektörü imkânlarına göre daha yeterli buldukları görülmüştür. Erişilebilirlik açısından da ziyaretçiler Gaziantep'i, ortalama erişim imkânına sahip bir il olarak görse de, boyut ortalaması $3,54\pm1,11$ olarak saptanmıştır. Havaalanı ya da terminallerin şehre olan mesafeleri, bu konuda en az memnuniyetin olduğu konular olarak ifade edilmiştir. Ziyaretçilere göre; insan kaynakları değeri ise Gaziantep için ortalama $3,25\pm0,83$ olup, "kararsızım" yanıtının biraz üzerinde yer almıştır. Özellikle halkın eğitim seviyesi ve dil bilen insan sayısının yetersiz olduğu düşüncesi hâkimdir. İmaj ve karakter algısı ise ziyaretçilere göre $3,82\pm0,61$ olup, ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Özellikle baklava, yemek ve mutfak kültürü, gastronomi, sanayi gibi bileşenler açısından ilin oldukça olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Ziyaretçilere göre alım gücü düzeyleri ortalama $3,30\pm0,93$ değerlerde olup, yine "Kararsızım" yanıtının üzerinde saptanmıştır.

Destinasyon marka imajı bileşenleri ziyaretçiler tarafından değerlendirildiğinde; ziyaretçiler Gaziantep'in destinasyon marka imajı konusunda en fazla Turistik Değerlere önem vermekte olup, bunu imaj ve karakter, erişilebilirlik, alım gücü, kamu ve özel sektör imkanları ve insan kaynakları izlemektedir. Öte yandan, genel anlamda ortalama puanların çok yüksek olmadığı, vasat bir memnuniyetin olduğu ifade edilebilmektedir.

Yerel halkın ilin turistik değerlerini yorumladıkları ortalama değerler incelendiğinde; turistlere paralel olarak burada da, mutfak, gastronomi, baklava gibi değerlerin en fazla ön planda olduğu tespit edilmiştir. Turistik değerler konusunda yerel halkta, ziyaretçilere göre biraz daha fazla ortalama puanlar saptanmış olup ($3,92\pm0,65$), öte yandan değerlerin kendi arasındaki hiyerarşisi ziyaretçiler ile paralel bir yapı göstermiştir. Yerel halkın kamu ve özel sektör imkânlarına ilişkin yanıtlarının da ziyaretçilerden biraz daha yüksek olduğu ($3,40\pm0,93$) görülmektedir. Burada da, kamu imkânlarının özel sektör imkânlarına göre daha sınırlı olduğu düşüncesi hâkimdir. Bu düşünceler, erişilebilirlik alanında da kendisini göstermiştir. Yerel halkın da, turistler gibi erişim imkânlarından yeterli düzeyde memnun olmadıkları ifade edilebilir. Yerel

halkın insan kaynakları değerlendirmesinde de, yerli turistler ile benzer bir bakış açısının olduğu görülmektedir. Burada yerel halkın ortalaması $3,34\pm0,74$ olarak bulunmuştur. Yerel halkın da ortak görüşü, yeterli nitelikte insan kaynağının diğer bir ifade ile kalifiye iş gücünün olmayışıdır. İmaj konusunda da yerel halk, turistlerle paralel şekilde, ortalamanın üzerinde ve $3,72\pm0,70$ puanına karşılık bir memnuniyete sahiptir. İl ile bütünleşmiş olan mutfak kültürü ve gastronomi turizmine ilişkin değerler ön plana çıkmıştır. Alım gücü konusunda yerel halk, turistlere göre fiyatların daha makul olduğu görüşündedir ve boyut ortalaması $3,44\pm0,95$ olarak bulunmuştur.

Yerel halkın destinasyon marka imajı bileşenlerinin alt boyutlarına verdikleri puanların ortalamalarına göre, en fazla puanın turistik değerlerde olduğu, bunu sırasıyla imaj ve karakter, erişilebilirlik, alım gücü, kamu ve özel sektör imkânları, insan kaynakları boyutlarının izlediği görülmektedir.

Yerel halkın demografik özelliklerine göre hipotez testleri incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Gaziantep'in destinasyon marka imajı algısı ve alt boyutları, yerel halkın yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir. Kamu ve özel sektör imkanlarından duyulan memnuniyet 31-45 yaş arasındaki yerel halkta daha fazlayken, 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar ise diğer tüm destinasyon marka imajı bileşenlerinden daha fazla memnundur. Bu nedenle yapılacak olan çalışmalarda, genç yaş grubuna hitap eden programlar üzerinde durulabilir.
- Yerel halkın eğitim durumuna göre sadece kamu ve özel sektör imkânlarına ilişkin görüşler arasında farklılık olup, ön lisans mezunları bu konuda ili en fazla yeterli bulan katılımcılardır. Öte yandan lise mezunlarında, diğer marka imajı bileşenlerini yeterli görme oranı daha yüksektir.
- Yerel halkın cinsiyetine göre farklar incelendiğinde, turistik değerler ve alım gücü konusunda bir fark yokken, diğer tüm boyutlar için kadın ve erkeklerin fikirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Memnuniyet dışındaki tüm destinasyon marka imajı bileşenlerinde, kadınların algılarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.
- Yerel halkın medeni durumuna göre turistik değerler ile imaj ve karakter boyutları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiş olup,

her iki boyut için de evli katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Aylık gelire göre ise; kamu ve özel sektör imkânları, insan kaynakları, imaj ve karakter ile memnuniyetin gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Genel olarak gelir düştükçe, memnuniyetin ve destinasyon marka imajının daha yüksek olduğu düşüncesinin arttığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, gelir arttıkça seçiciliğin de arttığını ifade etmek mümkündür.

Genel olarak, yerel halkın ilin destinasyon marka imajı bileşenlerine karşı görüşleri ile demografik özellikleri arasında ilişki incelendiğinde; cinsiyet, yaş ve aylık gelirin etkisinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; bu etki ileri yaşa sahip ve kadın katılımcılarda pozitif yönde, aylık gelir arttıkça ise negatif yönde görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, yerel halktan kadınlar, yaşı ileri olan ve daha düşük gelire sahip olan katılımcılar ilin destinasyon marka imajından daha memnun olduklarını ifade etmektedir. Yaşı daha genç, erkek ve geliri daha fazla olan yerel halkın ise ilin destinasyon marka imajından yeterince memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle, destinasyon marka imajının halk arasında tam olarak benimsenmesi için, genç, düşük gelirli erkek vatandaşların da algısını yükseltecek çalışmalara yer verilmelidir.

Turistlerin demografik özelliklerine göre hipotez testleri incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Turistlerin yaşları arttıkça, destinasyon marka imaj bileşenlerini algılama düzeyleri de artmaktadır. İnsan kaynakları, alım gücü ve memnuniyet puanlarının gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Turistler yaşları ilerledikçe, daha titiz değerlendirme yapmakta ve daha çok seyahat etme neticesinde, beklentilerini de daha gerçekçi tutabilmektedir.
- Turistlerin eğitim durumlarına göre; bütün destinasyon marka imajı bileşenleri istatistiksel olarak anlamlı farklar göstermektedir. Burada, yerel halk ile paralel bir sonuç elde edilmiş olup, eğitim azaldıkça memnuniyetin arttığı, diğer bir ifadeyle eğitim arttıkça seçiciliğin de arttığı görülmektedir.
- Turistlerin cinsiyetlerine göre; destinasyon marka imajı bileşenlerinden turistik değerler, imaj ve karakter ile memnuniyet boyutlarının istatistiksel

olarak anlamlı farklılık gösterdiği, bütün bu ortalamaların da kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Esasen bu durum da, yerel halk sonuçlarına paralel olup, kadınların algılarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

- Turistlerin medeni durumlarına göre; erişilebilirlik, insan kaynakları ve alım gücü puanları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Burada genel olarak, evli ve boşanmış ziyaretçilerin daha fazla memnun oldukları, algı puanlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.
- Ziyaretçilerin gelir düzeylerine göre; bütün destinasyon marka imaj bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Burada da, gelir düzeyi arttıkça, beklentilerin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Daha düşük gelir gruplarının ortalama puanları daha yüksektir.
- Ziyaretçilerin geliş sıklıklarına göre; turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları ve memnuniyet dışındaki tüm boyutların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaret sıklığı arttıkça, değerlendirme puanları düşmektedir.
- Ziyaret amaçlarına göre de bütün destinasyon marka imajı bileşenlerinin gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, kültürel gezi için gelen turistlerin destinasyon marka imajı algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- Benzer şekilde turistlerin kalacakları gün sayısına göre de tüm destinasyon marka imaj boyut algıları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. İlde 4 ile 5 gece arasında kalacak olan ziyaretçilerin destinasyon marka imajı algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Turistler ile yerel halkın destinasyon marka imajı bileşenlerine verdikleri puan ortalamaları incelendiğinde; bütün destinasyon marka imaj bileşenlerinin puanlarının yerel halkta daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Farkın en fazla olduğu destinasyon marka imajı bileşeni memnuniyet olurken, bunu erişilebilirlik, alım gücü, kamu ve özel sektör imkânları izlemektedir. Hem turistlerin, hem de yerel halkın en fazla hemfikir olduğu konu ise insan kaynakları bileşenidir. Diğer bir ifadeyle, hem turistler hem de yerel halk

insan kaynakları konusunda ilin ortalama düzeyde bir kaliteye sahip olduğunu düşünmektedir.

Araştırmada ayrıca, Gaziantep'e gelen turistlerin memnuniyetleri ile destinasyon marka imajı algıları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin memnuniyetinin üzerinde en fazla imaj ve karakterin etkili olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla insan kaynakları, turistik değerler, alım gücü, erişilebilirlik ve kamu ile özel sektör imkânları izlemektedir. Bu durum, imaj ve karakterin destinasyon marka imajı algısı üzerinde çok fazla etkili olduğunu, bu alanda yapılacak çalışmalarda da önem arz edeceğini göstermektedir.

Bu nedenle, destinasyon marka imajının algısının artması ve daha fazla yerli turistin çekilmesinin sağlanması için, genç, düşük gelire, yüksek eğitim seviyesine sahip yerli turistlere de hitap edecek olan destinasyon marka imajı çalışmalarına yer verilmesi, mevcut destinasyon marka imajının pazarlanmasında ise yüksek gelirli, eğitim seviyesi düşük ve ileri yaş grubunun seçilmesi gerekir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- Araştırmada geliştirilen ölçek, farklı illerin ya da destinasyonların marka imaj bileşenlerinin sınanmasında ya da ölçülmesinde kullanılabilir.
- Araştırmada geliştirilen ölçek, uluslararası düzeyde de sınanarak, yabancı turistler için de geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılabilir.
- Araştırma sonuçları, Gaziantep ilinin turizm anlamında geleneksel turizm potansiyelinin daha çok kullanıldığını, sağlık, kongre gibi turizm alternatiflerinin yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Bir pazarlama ve turizm faaliyeti çerçevesinde, araştırma sonuçlarından da yararlanılarak, yeni bir destinasyon marka imaj çalışması yapılabilir.
- Bölgede alternatif turizm potansiyellerinden özellikle kongre ve gastronomi turizm değerlerinin ölçülmesi suretiyle, bu turizm dallarından faydalanmak için gerekli olan çalışmaların yürütülmesi sağlanabilir.
- Araştırma kapsamında, yerel yönetimlerin ya da kamu hizmetlerinin yeterince yerine getirilmediği, ya da getiriliyor ise dahi, bu algının oluşmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu algının nedenleri incelenmeli, kamu hizmetleri

yetersizse, turizm bağlamında ayrı bir kamu hizmet planlamasının yapılması yarar sağlayabilir.

- Daha genel ifadeyle, kamu hizmetleri ile turizm arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve buna bağlı olarak destinasyon marka imaj ve pazarlama çalışmalarına yön verilmesi sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David A., (1991), Managing Brand Equity, (1st.ed.), The Free Press, New York;
- Aaker, David A., (1996), Building Strong Brands, (1st.ed.), The Free Press, New York.
- Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3), ss.347-356.
- Acuner, E., “Zigana Turizm Merkezi’nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2015 (1), ss.62-93.
- Aktepe, Cemalettin & R. Pars Şahbaz, “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2010, 11(2), ss.69-90.
- Akyurt, Hakan & Lütfi Atay, “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2009, 1(1), 1-14.
- Albayrak, Aslı & Emrah Özkul, “ Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 2013, 8 (6), ss. 15-31.
- Apostolopoulou, Artemisia & Dimitra Papadimitriou, “The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations, *Current Issues in Tourism*, 2015, 18(12), ss. 1132-1151.
- Aramberri, Julio, “Turizm ve İleri Pazarlama: Sektörel Zorluklar Ve Fırsatlar”, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu içinde (Hazırlayanlar: Aslı Gündoğdu Aksungur & İjlal Kastal), Palma de Mallorca-İspanya, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2007, ss.8-10.
- Artuger, Savaş & Fatih Ercan, “Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 8(36), ss.787-793.

- Ashton, Ann Suwaree, “Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective”, *Tourism Planning & Development*, 2015, 12(4), ss.398-411
- Aslan, Zeynep, Ebru Güneren & Gamze Çoban, “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2014, 2(4), ss.3-13.
- Ateşoğlu, İrfan & Sumru Bayraktar, “Ağızdan Ağza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 7 (14), ss.95-108.
- Ayaz, Nurettin, Taner Batı & Fatma Gökmen, “Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 1, ss.54-69.
- Aziz, Nergis, Efstathios Kefallonitis & Barry A. Friedman, “Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors”, *American International Journal of Contemporary Research*, 2012, 2(9), ss.211-221.
- Bakan, İsmail & İlker Kefe, “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 2(1), ss.19-34.
- Baloğlu, Seyhmus & Ken W. Mcclearly, “A Model Of Destination Image Formation”, *Annals Of Tourism Research*, 1999, 26(4), ss.868-897.
- Baloğlu, Seyhmus & Mehmet Mangaloğlu, “Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents”, *Tourism Management*, 2001, (22), ss.1-9.
- Baloğlu, Seyhmus, Tony Leonard Henthorne & Şafak Şahin (2014) “Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31(8), ss.1057-1070.
- Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros, Carlyle Tadeu Falcão de Oliveir & Cristiane Rezende, “Competitiveness Of Tourist Destinations: The Study Of 65 Key Destinations For The Development Of Regional Tourism”, *RAP (Revista De Administração Publica)* — Rio de Janeiro, 2010, 44(5), ss.1067-1095.

- Başanbaş, Şükran, “Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, *Akademik Bakış Dergisi*, 2013, (34), ss.1-21.
- Baykal, Füsün, Gözde Emekli & Emre Ataberk, “Dikili ve Bergama Turizmini Bütünleştirmede Coğrafi Faktörlerin Rolü”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 2011, 20(1), ss.1-16.
- Berger, Jonah, Michaela Draganska & Itamar Simonson, “The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice”, *Marketing Science*, 2007, 26(4), ss.460-472.
- Bianchi, Constanza & Steven Pike (2011) “Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(7), ss.736-750.
- Biel, Alexander L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 1992, (32), ss.6-12.
- Bigne, J. Enrique, M. Isabel Sanchez & Javier Sanchez, “Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, 2001, (22), ss.607-616.
- Boo, Soyoung, James Busser & Şeyhmus Baloğlu, “A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations”, *Tourism Management* 30, 2009, ss.219–231.
- Buhalis, Dimitrios, “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, *Tourism Management*, 2000, 21(1), ss.97-116.
- Byrne, Paul & Heather Skinner, “International Business Tourism: Destination Dublin or Destination Ireland?”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2007, 22(3-4), ss.55-65.
- Cai, Liping, “Cooperative Branding For Rural Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(3), ss.720-742.
- Can, Emel , “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, 22(1), ss.225-239.
- Ceylan, Seher, “Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2011, 4 (7), ss. 89-102.

- Chalip, Laurence & Carla A. Costa, "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", *Sport in Society*, 2005, 8(2), ss.218-237.
- Che, Deborah, "Sports, Music, Entertainment and the Destination Branding of Post-Fordist Detroit", *Tourism Recreation Research*, 2008, 33(2), ss. 195-206.
- Chen, Joseph S. & Muzaffer Uysal, "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(4), ss.987-1003.
- Chi, Christina Geng-Qing & Hailin Qu, "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 2008/29, ss.624-636.
- Choi, W. M., A. Chan & J. Wu, "A Qualitative And Quantitative Assessment Of Hong Kong's Image As A Tourist Destination", *Tourism Management*, 1999, 20(3), ss.361-365.
- Choo, Hyungsuk, Sun-Young Park & James F. Petrick, "The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2011, 20(2), ss.198-216.
- Clark, J. Dana, Amy E. Clark & Charles E. Jones, "Branding Smaller Destinations with Limited Budgets: The Example of Athens, Georgia", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19(4), ss.358-372.
- Clarke, Jackie, "Tourism Brands: An Exploratory Study Of The Brands Box Model", *Journal of Vacation Marketing*, 2000, 6(4), ss.329-345.
- Cohen, Loise, Lawrance Manion & Keith Morrison, (2007) "Research Methods in Education", (1st. Ed.) Routledge, New York.
- Cömert, Menekşe, Fügen Durlu Özkaya, "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2014, 2(2), ss.62-66.
- CRC-Cooperative Research Centre (2010), "Sustainable Regional Tourism Destinations Best Practice For Management, Development And Marketing", <[http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/800999%](http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/800999%20Sustainable%20Regional%20Tourism%20Destinations%20Best%20Practice%20For%20Management%20Development%20And%20Marketing.pdf)

20Sustainable%20Regional%20Tourism%20Destinations%20Project%20WEB.pdf>
(14.04.2014).

Crompton, John L., “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image”, *Journal of Travel Research*, 1979, 18(4), ss.18-23.

Çakmak, Ali Çağlar & İrem Tuğba Kök, “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012/2, ss.80-101.

Çelik, Sabri & Faruk Gökçe, “Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2015, 3(1), ss.29-37.

Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Derneği (ÇEKÜL), (2012) Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Yerel-Sivil-Özel İşbirliği, Tarihi Kentler Birliği Yayınları, Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 1, Gaziantep.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB), (2013) 2012 Yılı Gaziantep İl Çevre Durum Raporu, İzin ve Denetim Şube Müdürlüğü Gaziantep, <http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Gaziantep_icdr2012%281%29.pdf> 16.09.2014.

Çiftçi, Sertaç & Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, 44(512), ss.69-88.

Çizel, Beykan, (1999) *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Daye, Marcella, “Challenges And Prospects Of Differentiating Destination Brands: The Case Of The Dutch Caribbean Islands”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(1), ss.1-13.

Demir, Mehmet Özer, “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 2012, 41(1), ss.103-128.

- Demir, Şirvan Şen, “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 2010, 10(3), ss.1041-1054.
- Dereli, Türkay & Adil Baykasoğlu, (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, (1. Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Devebakan, Nevzat, “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, 8(1), ss.120-149.
- Deveci, Bilal, Serkan Türkmen & Cevdet Avcıkurt, “Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2004, 3(2), ss.29-34.
- Devrani, Tülay Korkmaz, ‘Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma’, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, 14(3), ss.407-421.
- Dirik, Nalan, (2012), *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Doğan, Mustafa, Yasemin Ceylan & Caner Tekin, “Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf’in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2015, 7(1-2), ss.1-15.
- Doğanlı, Bilge, (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Tezi, Isparta.
- Echtner, C., J. R. B. Ritchie, “The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, 1993, 31(4), ss.3-13.
- Ekiz, Erdoğan H. & Nahit Erdem Köker, “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2012, 2(4), ss.45-63.
- Emir, Oktay, Hasan Hüseyin Soybalı & Ahmet Baytok, “Afyonkarahisar’da Termal Turizm Potansiyeli ve Geleceğine İlişkin Beklentiler”, *Termal ve Maden Suları Konferansı*, 24-25 Nisan 2008 Afyon, Termal ve Maden Suları Konferansı Bildiri Kitabı, Sözkese Matbaacılık, Ankara, 2008, ss.396-407.

Ercan, İlker & İsmet Kan, “Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 2004,30(3), ss.211-216.

Eren, Mehmet Vahit, Erdiñç Tutar, Filiz Tutar & Çisil Erkan, “Yerel Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğın Rolü: Gaziantep Örneğı”, *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*, 11-13 Ekim 2012, Alma-Ata, Kazakistan, ss.369-373; <<http://www.baltalimani.com/pdf/yerelkalkinmadagazianteporneği.pdf>> 28.03.2014.

Ersun, Nur & Kahraman Aslan, “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, 8(15), ss.89-114.

Ersun, Nur & Kahraman Aslan, “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011, 31(2), ss.229-248.

Freire, João Ricardo, “Local People A Critical Dimension For Place Brands”, *Journal of Brand Management*, 2007, (doi: 10.1057/palgrave.bm.2550097): 1-19; <http://www.brandiacentral.com/imagens/think_tank/localpeople_acriticaldimension.pdf> 10.09.2014.

Friman, H., (1999). “Perception Warfare: A Perspective For The Future, Discussion Paper”, *The Swedish National Defence College. Department of Operational Studies*, Stockholm, ss.1-9.

Gartner, W. C., “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”, *Journal of Travel Research*, 1989, 28(2), ss.15-19.

Gaziantep Yemekleri (2014), Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Gaziantep.

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), (2014) Gaziantep’in Ekonomik Ve Sosyal Göstergeleri, Gaziantep Sanayi Odası Ekovizyon Yayını, Gaziantep.

Gaziantep Turizm Elçileri Derneğı (GTED), (2011) Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, <<http://www.ika.org.tr/upload/yazılar/2011-DFD-Raporlari-757200.pdf>> 15.09.2014.

Genç, Koray, Lütfi Atay & Mustafa Yunus Eryaman, “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2014, 25(1), ss.49-61.

Gençer, Yeliz, “Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 3(21), ss.539-553.

Giritlioğlu, İbrahim & Cevdet Avcıkurt, “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 3(4), ss.74-89.

Gökdeniz, Ayhan, Yakup Dinç, Nuran Akşit Aşık, Levent Münger & Hayri Taşkı, “Türkiye’de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık’ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 12(22), ss.216-231.

Guiry, Michael & David G. Vequist IV, “South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015, 20(5), ss.563-584.

Gustafsson, Eva, Mia Larson & Bo Svensson, “Governance in Multi-Project Networks: Lessons from a Failed Destination Branding Effort”, *European Planning Studies*, 2014, 22(8), ss.1569-1586.

Hacıfendioğlu, Şenol & Ümit Koç, “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 18(2), ss.146-167.

Hankinson, Graham, “Destination Brand Image: A Business Tourism Perspective”, *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(1), ss.24-32.

Hankinson, Graham, “Managing Destination Brands: Establishing A Theoretical Foundation”, *Journal of Marketing Management*, 2009, 25(1-2), ss.97-115.

Hankinson, Graham, “The Measurement Of Brand Orientation, Its Performance Impact, And The Role Of Leadership in The Context of Destination Branding: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing Management*, 2012, 28:7-8, ss.974-999.

Hatipoğlu, Aysu, (2010) *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Hem, Leif E. & Nina M. Iversen, “How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2004, 4(2), ss.83-106.

Hollebeek, Linda, “Exploring Customer Brand Engagement: Definition And Themes”, *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7), ss.555-573.

Hosany, Sameer, Yüksel Ekinci & Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2007, 1(1), ss.62-81.

Huang, Zhuowei (Joy), Mimi Li & Qian Li, “An Examination of Taiwan Destination Brand Associations: From the Perspective of Mainland Chinese Tourists”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, 32(1-2), ss.50-64.

Im, Holly Hyunjung, Samuel Seongseop Kim, Statia Elliot & Heejoo Han, “Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2012, 29(4), ss.385-403.

İlban, Mehmet Oğuzhan, (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

İlban, Mehmet Oğuzhan, “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 2008, 8(1), ss.121-152.

İlban, Mehmet Oğuzhan, Ahmet Köroğlu ve Düriye Bozok, “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, 7(13), ss.105-129.

Jager, Anna Elizabeth De, “How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom”, *Tourism Geographies*, 2010, 12(3), ss.349-370.

Jansson, E. “Cross-Cultural Differences in Brand Image Perception – An Exploration Of The Volvo Brand, University of Gothenburg”, University of Gothenburg, Master of Communication Thesis, Sweeden, 2013.

Karabıyık, Nevin & Burcu Sümer İnci, “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012/1, ss.1-19.

Karamustafa, Kurtuluş, Cevat Tosun & Harun Çalhan, “Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2015, 7(12), ss.117-148.

Karapınar, Murat, (2013), “Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması”, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı.

Kavacık, Mustafa, Saadet Zafer ve Mehmet Emin İnal, “Turizmde Destinasyon Markalaması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 39, ss.169-192.

Keller, Kevin L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 1993, 57(1), ss.1-22.

Keller, Kevin L., “Building Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing Management* 10, 2001, (2), ss.14-21.

Keller, Kevin L., (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, (2d ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Keskin, Senem, (2008), Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Klabi, Fethi, “The Predictive Power Of Destination-Personality-Congruity On Tourist Preference: A Global Approach To Destination Image Branding”, *Leisure/Loisir*, 2012, 36(3-4), ss.309-331.

Kılıç, Burhan, “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, 26, ss.239-252.

Kocaman, Serpil, (2012), Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kocaman, Serpil, İbrahim Güngör, “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2012, 4(3), ss.143-161.

Konecnik, Maja, William C. Gartner, “Customer-Based Brand Equity For A Destination”, *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2), ss.400-421.

Kozak, Metin, “Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators”, *ERSA Conference Papers From European Regional Science Association*, 1999; <<http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa99/Papers/a289.pdf>> 12.09.2014.

Kuhn, Kerri-Ann & Frank Alpert, “Applying Keller’s Brand Equity Model In a B2B Context : Limitations And An Empirical Test”. In *ANZMAC: Marketing Accountabilities And Responsibilities*, 29 November – 1 December 2004, Wellington, New Zealand. <<http://eprints.qut.edu.au/27709/1/27709.pdf>> 10.09.2014.

Kutvan, Ali Bülent & S. Ayşe Kutvan, “Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2013, 6(11), ss.159-183.

Kurtuluş, Kemal, (2006), Pazarlama Araştırmaları, (8. Basım), Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Lawshe, C.H., “A Quantitative Approach to Content Validity”, *Personel Psychology*, 1975, (28), ss.563-575.

Lee, Jinsoo & Karen Lijia Xie, “Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding”, *16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, Texas*, 2011, ss.1-12; <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=gradconf_hospitality> 12.09.2014.

Lopes, Sérgio Dominique Ferreira, “Destination Image: Origins, Developments and Implications”, *PASOS (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural)*, 2011, 9(2), ss.305-315.

Mackay, K. J., D. R. Fesenmaier, “An Exploration Of Cross-Cultural Destination Image Assessment”, *Journal of Travel Research*, 2000, (38), ss.417-423.

Malkoçlu, Kamil, Nihat Kamil Anıl & Ebru Bilgen, “Destinasyon Markalaşması: Vize’nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması”, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, İğneada, Kırklareli, Bildiriler Kitabı-I.

Marangoz, M. “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, 21(2), ss.107-128.

Martin, Hector San, Ignacio A. Rodri’Guez Del Bosque, “Exploring The Cognitive–Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formatio”, *Tourism Management*, 2008, (29), ss.263-277.

Matos, Nelson, Julio Mendes & Patricia Valle, “Revisiting The Destination Image Construct Through A Conceptual Model”, *Dos Algarves, A multidisciplinary e-journal*, 2012, 2(1), ss.101-117; <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N21/5rev21.pdf>> 12.03.2014.

Mok Kim Man, Mandy, “Developing A Brand Of The Sabah State In Malaysia: Empirical Research Among Its Tourists”, *The Journal Of American Academy Of Business, Cambridge*, 2010, 16(1), ss.118-129

Montaña, Jordi, Francisco Guzmán & Isa Moll, “Branding And Design Management: A Brand Design Management Model”, *Journal of Marketing Management*, 2007, 23(9-10), ss.829-840.

Morgan, Nigel J & Annette Pritchard, “(PR)omoting Place: The Role of PR in Building New Zealand’s Destination Brand Relationships”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2005, 12(1-2), ss.157-176.

Murphy, Laurie, Pierre Benckendorff & Gianna Moscardo, “Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2007, 22(2), ss.45-59.

Myagmarsuren, Odonchimeg, Ching-Fu Chen, “Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia”, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2011, 3(2), ss.81-94.

Naipaul, Sandra, Youcheng Wang, Fevzi Okumuş, “Regional Destination Marketing: A Collaborative Approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(5-6), ss.462-481.

Nakip, Mahir, (2006), Pazarlama Araştırmaları, (2.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nickerson, Norma Polovitz & Meredith Berry, “Comparison of Resident vs Visitor Community Image”, *Unmasking The Voice of the Consumer Conference*, Denver, Colorado, ABD, 16-18 Nisan 2014, <<http://www.gwttra.com/PDFs/Late%20Presentations/Resident%20vs%20Visitor%20Image.pdf>>15.10.2014.

Odabaşı, Yavuz, (1999), Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi”, (1. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Olçay, Atınç & Gül Doğan, “Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri”, *AIBU Journal of Social Sciences*, 2015, 15(15), ss.235-267.

Onaran, Berrin, Zeki Atıl Bulut & Alparslan Özmen, “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 2013, 4(2), ss.37-53.

Ooi, Can-Seng, “Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2004, 4(2), ss.107-128.

Opperman, Martin, “Convention Destination Images: Analysis Of Association Meeting Planner’s Perceptions”, *Tourism Management*, 1996, 17(3), ss.175-182.

Oran, İrem, (2014), Destinasyon İmajı: İstanbul’un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Öter, Zafer & Osman N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2005, 16(2), ss.127-138.

Özçelik, Duygu Güngör & Ömer Torlak, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 2011, 11(3), ss.361-377.

Özdemir, Gökçe, “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yaşar University*, 2007, 2(8), ss.889-898.

Özdemir, Gökçe, (2007) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Özdemir, Gökçe, (2008), *Destinasyon Pazarlaması, (1.Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, Mustafa & Akın Koçak, “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2012, 67(2), ss.127-156.

Özer, Özgür, “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, 4(1), ss.163-182.

Özgüven, Nihan & Karataş, Ezgi, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 1(11), ss.139-143.

Özsarı, Salih Haluk & Özlem Karatana, “Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu”, *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 2013, 24(2), ss.136-144.

Öztaş, Kadir & Tahsin Karabulut, “Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F.Dergisi*, 2007, 9(12), ss.128-137.

Öztürk, Yüksel & İrfan Yazıcıoğlu, “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2002, (2), ss.183-195.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, 1985, 49(4), ss.41-50.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, “Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 1991, 67(4), ss.420-450.

Pekyaman, Asuman, (2008), Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Pereira, Rosaria L. G., Antonia L. Correia & Ronaldo L. A. Schutz, “Destination Branding: A Critical Overview, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2012, 13(2), ss.81-102.

Pereira, L. G., Antónia de Jesus Henriques Correia & Ronaldo Luis Arias Schutz, “Destination Brand Personality: Searching For Personality Traits On Golf-Related Websites”, *Anatolia*, 2014, 25(3), ss.387-402.

Pike, Steven D., “Destination Image Analysis- A Review of 142 Papers From 1973 to 2000”, *Tourism Management* 23, 2002, (5), ss.541-549.

Pike, Steven, “Consumer-Based Brand Equity for Destinations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2007, 22(1), ss.51-61.

Pike, Steven D., “Destination Branding : Analysing Brand Equity For Queensland's Coral Coast”, *In: 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference : Where the Bloody Hell Are We?*, 11–14 February 2008, Gold Coast International Hotel, Queensland, <<http://eprints.qut.edu.au/20917/1/c20917.pdf>> 22.04.2014.

Pike, Steven D., Constanza Bianchi, Gayle F. Kerr & Charles Patti, “Consumer-Based Brand Equity For Australia As A Long Haul Tourism Destination In An Emerging Market”, *International Marketing Review*, 2010, 27(4), ss.434-449.

Pike, Steven D. & Constanza Bianchi, “Modeling Destination Brand Equity In An Emerging Long Haul Market”, *In Proceedings of tje Travel & Tourism Research Association European Chapter Conference, TTRA EUROPE*, Archamps, France, 2011, <<http://eprints.qut.edu.au/58037/>> 22.04.2014.

Reilly, M. D., “Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment”, *Journal of Travel Research*, 1990, 28(4), ss.21-26.

Ruzzier, Maja Konečnik, “Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2010, 23(3), ss.24-42.

Ryan, Jason & Sari Silvano, “World Heritage Sites: The Purposes and Politics of Destination Branding”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(5), ss.533-545.

Sabuncuoğlu, Zeyyad, (2008), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (9.Baskı), Aktüel Yayınları, İstanbul.

Saltık, Işıl Arıkan, Yeşim Coşar & Metin Kozak, “Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2010, 21(1), ss.41-50.

Sarı, Yaşar & Metin Kozak, “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, *Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005, (9), ss.248-271.

SASI, “Tourist Destinations”, *SASI Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan)*, 2006, <http://www.sasi.group.shef.ac.uk/worldmapper/posters/worldmapper_map19_ver5.pdf> (10.09.2014).

Schroeder, T., “The Relationship Of Residents’ Image Of Their State As A Tourist Destination And Their Support For Tourism”. *Journal of Travel Research*, 1996, 34(4), ss.71-73.

Schwaighofer, Verena, (2014), *Tourist Destination Images and Local Culture*, (1st Ed.), ISBN 978-3-658-04521-0, Springer Gabler, Almanya <http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9783658045203-c1.pdf?SGWID=0-0-45-1430022-p176403330> 01.11.2014.

Shams, S. M. Riad “Branding Destination İmage: A Stakeholder Causal Scope Analysis For İnternationalisation Of Destinations”, *Tourism Planning & Development*, 2016, 13(2), ss.140-153.

Siegel, P.C., "Perception Management: IO’s Stepchild?, Low Intensity", *Conflict & Law Enforcement*, 2005, 13(2), ss.117-134.

Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail & Amran Harun, “The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic”, *Asian Academy of Management Journal*, 2007, 12(1), ss.83–107.

Şahin, Şafak & Seyhmus Baloğlu, “Brand Personality and Destination Image of Istanbul”, *Anatolia*, 2011, 22(01), ss.69-88.

Şahin, Şafak & Seyhmus Baloğlu, “City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2014, 23(3), ss.239-265.

Taşkın, Erdoğan, (2005), Müşteri İlişkileri Eğitimi, (3.Basım), Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Taşoğlu, Nihal Paşalı, “Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü”, *AJIT - e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2012, 3(6), ss.67-76.

Tayfun, Ahmet & Emin Arslan, “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2013, 5(2), ss.191-206.

Tekin, Ali, Fatma Nebioğlu, Selçuk Özdağ, Fahri Akçakoyun & Çetin Yaman, “Turizm Destinasyonunda Bulunma Kriterine Göre Belediye Rekreasyon Hizmetlerinin Karşılaştırılması”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2009, 6(1), ss.848-857.

Torlak, Ömer, Volkan Doğan & Behçet Yalın Özkara, “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2014, 9(1), ss.147-161.

Trembath, Richard, Jenni Romaniuk & Larry Lockshin “Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(8), ss.804-816.

Türker, Ali, F. Özlem Güzel, Gülay Özaltın Türker & Feridun Duman, “Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suyu Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi”, *International Journal of Science Culture and Sport*, 2014, (2), ss.53-69.

Türker, Gülay Özaltın & Türker, Ali, “Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014, ss.81-98.

Türkeri, İlker, (2014), Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2014, “Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep 2013”, <<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/GAZIANTEP.pdf>>(16.09.2014).

Uysal, Muzaffer, Joseph S. Chen & Daniel R. Williams, “Increasing State Market Share Through A Regional Positioning”, *Tourism Management*, 2000, 21(1), ss.89-96.

Veneziano, Louis & Jacqueline Hooper, “A Method For Quantifying Content Validity Of Health-Related Questionnaires”, *American Journal Health Behavior*, 1997, 21(1), ss.67-70.

Ünlüönen, Kurban & Hürriyet Çimen, “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 10(35), ss.353-369.

Walker, Rhett H. & Dallas J. Hanson, “Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”, *Journal of Marketing Management*, 1998, 14(6), ss.623-639.

Wang, Youcheng & Shaul Krakover, “Destination Marketing: Competition, Cooperation Or Coopetition?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2008, 20(2), ss.126-141.

Wheeler, Fiona, Warwick Frost & Betty Weiler “Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(1), ss.13-26.

Wood, Lisa, “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, *Management Decision*, 2000, 38(9), ss.662-669.

World Tourism Organization (WTO), (2007) “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, *World Tourism Organization, Calle Capitán Haya, Madrid, Spain*, ISBN: 978-92-844-1243-3.

Yalçın, Asuman & Selda Ene, “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2013, 34(1), ss.113-134.

Yang, Deli, Mahmut Sönmez, Qinghai Li & Yibing Duan, “The Power Of Triple Contexts On Customer-Based Brand Performance—A Comparative Study Of Baidu And Google From Chinese Netizens’ Perspective”, *International Business Review*, 2015, 24(1), ss.11–22.

Yaraşlı, Göker Yarkın, (2007), *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yavuz, Mehmet Cihan, (2007), *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.

Yavuz, Mehmet Cihan & Solmaz Filiz Karabağ, “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2011, ss.113-130.

Yener, Dursun, “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2013 Mayıs, 3(1), ss.89-103; <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejovoc/article/view/5000085354/5000079441>>

17.04.2014

Yeşiltaş, M., (2013), Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Yılmaz, Hakan, “Eskişehir’in Biricik Destinasyon Önerisi: Endüstriyel Miras”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2014, 29(2), ss.205-225.

Yılmaz, Veysel, “Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, 5(1), ss.257-271.

Yuwo, Hartanto, John B. Ford & Mustika Sufiati Purwanegara, “Customer Based Brand Equity For A Tourism Destination (CBBETD): The Specific Case Of Bandung City, Indonesia”, *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 2013/4, 1(7), ss.8-22.

Yükselen, Cemal, (2014), Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, (11.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Yüncü, Hilmi Rafet, (2010), Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeren, Halim Emre, “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011, 1(2), ss.175-199; <<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/view/5000039251>> 22.04.2014.

Zouganeli, Stathia, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki & Stella Kladou “Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2012, 21(7), ss.739-757.

Resmi Kurum ve İnternet Kaynakları

Akort Fuarcılık, Gaziantep’te Şubat 2013 – Eylül 2015 Tarihleri Arasında Düzenlenen Fuarlar ve Ziyaretçi Sayıları, 2015.

Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2000 - 2014 Yılları Arası Sınır Kapıları Giriş-Çıkış İstatistikleri;

Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2013 - 2014 Yılları Konaklama İstatistikleri;

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014 yılı Konaklama İşletmeleri Sayıları;

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014 Yılı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri.

Gaziantep Tarihi, <<http://www.gaziantep.com.tr/gaziantep-tarihi.html>> (12.02.2014).

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm Aktiviteleri, <<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,52312/turizm-aktiviteleri.html>> (12.02.2014).

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tarihi Yapılar ve Gezilecek Yerler, <<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,52331/tarihi-yapilar-ve-gezilecek-yerler.html>> (12.02.2014).

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Zeugma Mozaik Müzesi, <<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,52345/zeugma-mozaik-muzesi.html>> (12.02.2014).

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, El Sanatları, <<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,95176/el-sanatlari.html>> (12.02.2014).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Seyahat Acentaları, <<http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>> (08.01.2016)

[http://www.milliyet.com.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-basarisini-gaziantep-yerelhaber-1225196/\(21.02.2016](http://www.milliyet.com.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-basarisini-gaziantep-yerelhaber-1225196/(21.02.2016)

EKLER

Ek-1. Yerel Halk Anketi

Değerli Gaziantep’li Vatandaşımız,

Bu anket çalışması, Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin şehirle ilgili düşünce ve görüşlerini öğrenmeyi, aynı zamanda Gaziantep’i turistik bir destinasyon açısından marka olarak görüp görmediklerini ve şehrin imajını değerlendirme ve geliştirme amaçlı hazırlanan doktora tezinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar, çalışmamıza olan katkınızın derecesini gösterecektir. Çalışmamıza verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Nalan ALBUZ
Doktora Öğrencisi

A. TURİSTİK DEĞERLER

Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz. 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.					
2. Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir.					
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.					
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.					
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.					
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.					
7. Gaziantep’in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.					
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.					
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.					
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.					
11. Gaziantep’te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).					
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.					
13. Gaziantep’te alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, Spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.					
14. Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.					
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.					

B. KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İMKÂN LARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.					
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.					
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.					
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.					
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..					
7. Üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.					
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.					
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.					

C. ERİŞİLEBİLİRLİK

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.					
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.					
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.					
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.					

D. İNSAN KAYNAKLARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.					
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.					
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.					
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.					
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanımına sahiptir.					
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanımına sahiptir.					
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanımına sahiptir.					
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanımına sahiptir.					
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanımına sahiptir.					

E. İMAJ VE KARAKTER

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.					
2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.					
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.					
4. Gaziantep'in logosu  Gaziantep için en iyi seçenektir.					
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.					
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.					
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.					
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.					
9. Gaziantep'te yaşam kalitesi yüksektir.					
10. Gaziantep modern bir şehirdir.					
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.					
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.					
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.					
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.					
15. Gaziantep'te alışveriş olanakları iyidir.					
16. Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.					
17. Gaziantep'teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.					
18. Gaziantep'te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.					
19. Gaziantep'teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.					
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.					
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.					
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.					
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.					
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.					
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.					

F. ALIM GÜCÜ

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.					
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur					
3. Müze giriş ücretleri uygundur.					
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.					
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.					
6. Hediyelik eşya ücretleri uygundur.					
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.					
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.					
9. Gaziantep'i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.					

G. MEMNUNİYET

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Bu şehre gelen turistler şehre ekonomik katkı sağlar.					
2. Bu şehre gelen turistler şehre sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlar.					
3. Turistler sayesinde yerel hizmetlerin (belediye hizmetleri vb) kalitesi yükselmektedir.					
4. Turistler sayesinde özel hizmetlerin (konaklama tesisleri, restoranlar, alışveriş merkezleri) kalitesi yükselir.					
5. Turistler sayesinde halkın bilgi birikimi ve kalitesi artmaktadır.					

H. GENEL BİLGİLER

1. Yaşınız	
2. Eğitim Durumunuz	{...} İlköğretim (İlkokul-Ortaokul) {...} Lise {...} Önlisans {...} Lisans {...} Lisansüstü
3. Cinsiyetiniz	{...} Erkek {...} Kadın
4. Medeni Durumunuz	{...} Evli {...} Bekâr {...} Boşanmış
5. Aylık Geliriniz	
6. Mesleğiniz	
7. Gaziantep denilince sırasıyla aklınıza gelen ilk üç sev nedir?	1..... 2..... 3.....
8. Sizce Gaziantep'i Türkiye'deki ve bölgedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik nedir?	{...} Farklı özelliği var {...} Farklı özelliği yok 1..... 2..... 3.....

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz ☺

Ek-2. Ziyaretçi Anketi

Değerli Ziyaretçimiz, Gaziantep'e Hoş geldiniz.

Bu anket çalışması, Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin şehirle ilgili düşünce ve görüşlerini öğrenmeyi, aynı zamanda Gaziantep'i turistik bir destinasyon açısından marka olarak görüp görmediklerini ve şehrin imajını değerlendirme ve geliştirme amaçlı hazırlanan doktora tezinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar, çalışmamıza olan katkınızın derecesini gösterecektir. Çalışmamıza verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Nalan ALBUZ
Doktora Öğrencisi

A. TURİSTİK DEĞERLER

Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz. 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.					
2. Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir.					
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.					
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.					
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.					
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.					
7. Gaziantep'in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.					
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.					
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.					
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.					
11. Gaziantep'te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).					
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.					
13. Gaziantep'te alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, Spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.					
14. Gaziantep'te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.					
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.					

B. KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İMKÂNLARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.					
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.					
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.					
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.					
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..					
8. Üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.					
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.					
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.					

C. ERİŞİLEBİLİRLİK

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.					
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.					
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.					
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.					

D. İNSAN KAYNAKLARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.					
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.					
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.					
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.					
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.					
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.					

E. İMAJ VE KARAKTER

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.					
2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.					
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.					
4. Gaziantep'in logosu  Gaziantep için en iyi seçenektir.					
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.					
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.					
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.					
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.					
9. Gaziantep'te yaşam kalitesi yüksektir.					
10. Gaziantep modern bir şehirdir.					
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.					
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.					
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.					
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.					
15. Gaziantep'te alışveriş olanakları iyidir.					
16. Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.					
17. Gaziantep'teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.					
18. Gaziantep'te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.					
19. Gaziantep'teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.					
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.					
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.					
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.					
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.					
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.					
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.					

F. ALIM GÜCÜ

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.					
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur					
3. Müze giriş ücretleri uygundur.					
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.					
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.					
6. Hediyelik eşya ücretleri uygundur.					
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.					
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.					
9. Gaziantep'i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.					

G. MEMNUNİYET

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.					
2. Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.					
3. Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.					
4. Tanıdıklarıma da Gaziantep'i ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.					
5. Gaziantep'i ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.					

H. GENEL BİLGİLER

1. Yaşınız	
2. Eğitim Durumunuz	{...} İlköğretim (İlkokul-Ortaokul) {...} Lise {...} Önlisans {...} Lisans {...} Lisansüstü
3. Cinsiyetiniz	{...} Erkek {...} Kadın
4. Medeni Durumunuz	{...} Evli {...} Bekâr {...} Boşanmış
5. Aylık Geliriniz	
6. Sürekli İkamet Ettiğiniz İl	
7. Mesleğiniz	
8. Gaziantep'e kaçıncı gelişiniz?	{...} İlk gelişim {...} İkinci gelişim {...} Üç ve üzeri gelişim
9. Gaziantep'i asıl ziyaret amacınız nedir?	{...} Kültürel gezi {...} Gaziantep Mutfağı {...} Kongre, seminer veya toplantı amaçlı {...} Eş/Dost Ziyareti {...} Diğer
10. Gaziantep'te bu seyahatinizde kaç gün geçireceksiniz?	{...} Günübirlik {...} 1 gece {...} 2-3 gece {...} 4-5 gece {...} 6 gece ve fazlası
11. Gaziantep denilince sırasıyla aklınıza gelen ilk üç şey nedir?	1..... 2..... 3.....
12. Sizce Gaziantep'i Türkiye'deki ve bölgedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik nedir?	{...} Farklı özelliği var {...} Farklı özelliği yok 1..... 2..... 3.....

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz ☺

Ek-3. Formun Tekrarı Yöntemi (Test-Retest) Sonuçları

TURİSTİK DEĞERLER	r	p
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	0,517	0,003
2. Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	0,643	0,000
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	0,704	0,000
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	0,613	0,000
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	0,412	0,024
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	0,551	0,002
7. Gaziantep'in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	0,537	0,002
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	0,557	0,001
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	0,644	0,000
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	0,834	0,000
11. Gaziantep'te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	0,610	0,000
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	0,680	0,000
13. Gaziantep'te alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, Spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	0,865	0,000
14. Gaziantep'te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	0,536	0,002
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.	0,475	0,009
KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İMKÂNLARI		
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	0,629	0,000
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.	0,551	0,002
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	0,510	0,004
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	0,555	0,001
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..	0,491	0,006
6. Üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.	0,834	0,000
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.	0,552	0,002
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	0,563	0,001
ERİŞİLEBİLİRLİK		
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	0,649	0,000
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	0,716	0,000
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	0,638	0,000
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	0,536	0,002
İNSAN KAYNAKLARI		
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	0,735	0,000
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.	0,643	0,000
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.	0,689	0,000
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.	0,693	0,000
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	0,523	0,003
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	0,604	0,000
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	0,650	0,000
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	0,574	0,001
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	0,573	0,001
İMAJ VE KARAKTER		
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.	0,904	0,000
2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.	0,514	0,004
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.	0,520	0,003
4. Gaziantep'in logosu Gaziantep için en iyi seçenektir.	0,816	0,000
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.	0,711	0,000
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.	0,546	0,002
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.	0,709	0,000
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.	0,604	0,000
9. Gaziantep'te yaşam kalitesi yüksektir.	0,546	0,002
10. Gaziantep modern bir şehirdir.	0,736	0,000
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.	0,401	0,028
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	0,621	0,000
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.	0,397	0,030
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.	0,449	0,013

15. Gaziantep’te alışveriş olanakları iyidir.	0,829	0,000
16. Gaziantep’teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	0,585	0,001
17. Gaziantep’teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	0,486	0,007
18. Gaziantep’te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	0,614	0,000
19. Gaziantep’teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	0,599	0,000
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.	0,712	0,000
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	0,549	0,002
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	0,439	0,017
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.	0,366	0,047
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	0,413	0,023
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	0,542	0,002
ALIM GÜCÜ		
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	0,729	0,000
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur	0,576	0,001
3. Müze giriş ücretleri uygundur.	0,396	0,030
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.	0,431	0,017
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	0,445	0,014
6. Hediyelik eşya ücretleri uygundur.	0,537	0,002
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.	0,610	0,000
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	0,601	0,000
9. Gaziantep’i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	0,684	0,000
MEMNUNİYET		
1. Bu şehre gelen turistler şehre ekonomik katkı sağlar.	0,569	0,001
2. Bu şehre gelen turistler şehre sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlar.	0,568	0,001
3. Turistler sayesinde yerel hizmetlerin (belediye hizmetleri vb) kalitesi yükselmektedir.	0,622	0,000
4. Turistler sayesinde özel hizmetlerin (konaklama tesisleri, restoranlar, alışveriş merkezleri) kalitesi yükselir.	0,603	0,000
5. Turistler sayesinde halkın bilgi birikimi ve kalitesi artmaktadır.	0,539	0,002

Ek-4. Kapsam Geçerliliği için KGO Değerleri

Turistik Değerler	KGO
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	1,00
2. Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	0,82
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	0,82
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	1,00
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	0,64
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	1,00
7. Gaziantep'in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	0,82
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	0,82
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	1,00
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	0,64
11. Gaziantep'te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	1,00
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	0,82
13. Gaziantep'te alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, Spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	0,82
14. Gaziantep'te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	1,00
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.	0,82
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	KGO
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	1,00
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.	0,82
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	0,82
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	1,00
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..	0,82
6. Üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.	0,82
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.	1,00
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	1,00
Erişilebilirlik	KGO
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	0,82
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	0,82
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	1,00
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	0,64
İnsan Kaynakları	KGO
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	1,00
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.	0,82
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.	0,82
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.	1,00
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	0,64
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	1,00
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	0,82
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	0,82
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	1,00
İmaj ve Karakter	KGO
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.	0,82

2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.	1,00
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.	0,82
4. Gaziantep'in logosu  Gaziantep için en iyi seçenektir.	1,00
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.	0,82
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.	0,82
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.	1,00
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.	0,64
9. Gaziantep'te yaşam kalitesi yüksektir.	1,00
10. Gaziantep modern bir şehirdir.	0,82
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.	0,82
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	1,00
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.	0,64
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.	1,00
15. Gaziantep'te alışveriş olanakları iyidir.	0,82
16. Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	0,82
17. Gaziantep'teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	1,00
18. Gaziantep'te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	1,00
19. Gaziantep'teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	0,82
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.	0,82
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	1,00
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	0,82
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.	1,00
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	0,82
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	0,82
Alım Gücü	KGO
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	1,00
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur	0,64
3. Müze giriş ücretleri uygundur.	1,00
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.	0,82
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	0,82
6. Hediyelik eşya ücretleri uygundur.	1,00
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.	0,64
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	1,00
9. Gaziantep'i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	0,82
Memnuniyet	KGO
1. Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.	0,82
2. Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.	1,00
3. Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.	0,82
4. Tanıdıklarıma da Gaziantep'i ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	1,00
5. Gaziantep'i ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.	0,82

Ek-5. Faktör Analizi Sonuçları

Turistik Değerler	Faktör Yüğü
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	,814
2. Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	,754
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	,782
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	,734
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	,696
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	,755
7. Gaziantep'in iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	,677
8. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	,796
9. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	,665
10. Gaziantep kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	,691
11. Gaziantep'te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	,660
12. Gaziantep parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	,653
13. Gaziantep'te alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, Spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	,706
14. Gaziantep'te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	,746
15. Hayvanat bahçesi önemli bir çekim merkezidir.	,750
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	
1. Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	,740
2. Yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur.	,808
3. Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	,715
4. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	,680
5. Altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: yol, su, elektrik, kanalizasyon vb..	,799
9. Üstapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon alanları vb.	,779
7. Turizm danışma ofisleri mevcuttur.	,780
8. Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	,766
Erişilebilirlik	
1. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	,761
2. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	,712
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	,767
4. Şehir içinde bir yerden bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	,763
İnsan Kaynakları	
1. Gaziantep'te yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	,707
2. Gaziantep halkının eğitim seviyesi yüksektir.	,754
3. Gaziantep halkı turistlere karşı kibar ve yardımseverdir.	,746
4. Gaziantep halkı misafirperverdir.	,753
5. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	,778
6. Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	,723
7. Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	,737
8. Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	,768
9. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	,628
İmaj ve Karakter	
1. Gaziantep bir marka destinasyondur.	,690
2. Gaziantep bir kültür ve tarih şehridir.	,780
3. Gaziantep bir sanayi şehridir.	,724
4. Gaziantep'in logosu  Gaziantep için en iyi seçenektir.	,653
5. Gaziantep olumlu bir imaja sahiptir.	,745
6. Gaziantep yaşanılacak şehirdir.	,768
7. Gaziantep güvenli bir şehirdir.	,750
8. Gaziantep suç oranı düşük bir şehirdir.	,727

9. Gaziantep’te yaşam kalitesi yüksektir.	,750
10. Gaziantep modern bir şehirdir.	,699
11. Gaziantep temiz bir çevreye sahiptir.	,571
12. Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	,512
13. Gaziantep yöresel yemekleri ve baklavasıyla adını duyurmuş bir şehirdir.	,728
14. Gaziantep sadece gastronomi (yeme-içme) turizmi için bile ziyaret edilebilecek bir şehirdir.	,738
15. Gaziantep’te alışveriş olanakları iyidir.	,700
16. Gaziantep’teki yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	,408
17. Gaziantep’teki konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	,661
18. Gaziantep’te satılan hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	,455
19. Gaziantep’teki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	,675
20. Gaziantep dünyaca ünlü markalara sahiptir.	,541
21. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	,666
22. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	,785
23. Gaziantep hakkında yeterli bilgiyi seyahat acentelerinde bulmak mümkündür.	,745
24. Gaziantep için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	,721
25. Gaziantep rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	,707
Alım Gücü	
1. Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	,721
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin ücretleri uygundur	,705
3. Müze giriş ücretleri uygundur.	,666
4. Diğer ülke ve şehirlerden ulaşım ücretleri uygundur.	,709
5. Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	,745
6. Hediyelik eşya ücretleri uygundur.	,800
7. El sanatı ürünlerinin ücretleri uygundur.	,775
8. Gaziantep, değerli takılar, giyim vb. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	,785
9. Gaziantep’i ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	,747
Memnuniyet	
1. Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.	,695
2. Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.	,795
3. Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.	,741
4. Tanıdıklarıma da Gaziantep’i ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	,788
5. Gaziantep’i ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.	,724
KMO: 0,921; X²: 60644,438; df: 2775; p: 0,000	