

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİSTİK ŞEHİR MARKALAŞMASINDA
TURİZM TÜRLERİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

İlay DEMİRER

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

MART – 2022

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TURİSTİK ŞEHİR MARKALAŞMASINDA
TURİZM TÜRLERİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

İlay DEMİRER

ORCID ID: 0000-0002-6594-5799

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 15/ 03/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Serap İNCAZ	BAŞARILI	
Doç. Dr. Bülent DEMİR	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	BAŞARILI	

Enstitü Müdürü
Onay

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

İlay DEMİRER

15.03.2022

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması sürecinde, yardım ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serkan Akgün başta olmak üzere tüm jüri üyelerine, tezin son aşamasına kadar bana verdikleri sonsuz moral ve destek için aileme özellikle de ağabeyim Sn. Ali Ümran Demirer'e içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İlay DEMİRER

15.03.202

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA VE MARKALAŞMA	9
1. 1. Marka Nedir?	9
1. 2. Markanın Önemi ve Faydaları	12
1. 3. Markanın Tarihçesi	13
1. 4. Markayla İlgili Başlıca Kavramlar.....	17
1. 4. 1. Marka Değeri / Marka Denklığı	17
1. 4. 2. Marka Sadakati / Bağlılığı.....	21
1. 4. 3. Marka Farkındalığı / Bilinirliği	23
1. 4. 4. Marka Çağrışımları.....	26
1. 4. 5. Algılanan Kalite	28
1. 4. 6. Marka Kimliği	30
1. 4. 7. Marka İmajı	32
1. 4. 8. Marka Kişiliği.....	33
1. 4. 9. Marka Tutumu	35
1. 4. 10. Marka Güveni.....	37
1. 5. Markalaşma	38
1. 6. Marka Konumlandırma	39
BÖLÜM 2: TURİZMİN TARİHİ VE SEKTÖREL GELİŞİMİ	42
2. 1. Turizm Endüstrisi.....	42
2. 2. Turizmin Tanımı	44
2. 3. Küreselleşen Turizm	48
2. 4. Turizmin Etkileri.....	49
2. 5. Turizm Pazarlaması.....	50
2. 6. Turistik Ürün Olarak Destinasyon (Turizm Bölgesi/Yer)	51
2. 6. 1. Destinasyon Turizmi ve Tanımı	52
2. 6. 2. Destinasyonun Özellikleri	52
2. 6. 3. Destinasyon Pazarlaması.....	52
2. 7. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	55
2. 8. Turizm Destinasyonlarında Rekabet Tanımı ve Yapısı	56
2. 9. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri	57
2. 9. 1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür Faaliyetleri.....	57
2. 9. 2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri.....	57
2. 9. 3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri	57
2. 9. 4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları	58

2. 10. Destinasyon Markalama.....	59
2. 11. Destinasyon Rekabetçiliği.....	63
2. 12. Destinasyon İmajı.....	64
2. 13. Şehir Turizmi	64
2. 14. Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler.....	66
2. 14. 1. Kültür Turizmi.....	66
2. 14. 2. Sağlık Turizmi.....	66
2. 14. 3. İnanç Turizmi	67
2. 14. 4. Gastronomi Turizmi	67
2. 14. 5. Kongre Turizmi	67
2. 14. 6. Mağara Turizmi.....	68
2. 14. 7. Spor Turizmi.....	68
2. 14. 8. Kış Turizmi.....	69
2. 14. 9. Fuar Turizmi.....	69
2. 14. 10. Kardeş Şehir	69
2. 14. 11. Festivaller	70
2. 15. Şehri Markalamak	70
2. 15. 1. Şehir Markalama Kavramının Ortaya Çıkışı.....	71
2. 15. 2. Turistik Markalama ve Marka Şehir Kavramı	72
2. 15. 3. Turistik Markalaşma Kavramı.....	73
2. 15. 4. Turistik Marka Şehrin Özellikleri	74

BÖLÜM 3: ŞEHİR, MARKA ŞEHİR VE MARKALAŞMASI 76

3. 1. Şehir, Medeniyet ve Nüfus Üzerine	76
3. 2. Şehir Kavramının Tanımı.....	79
3. 3. Şehir ve Kent Kavramları.....	79
3. 4. Şehir Markalaşmasının Bileşenleri	80
3. 5. Marka Ürün Olarak Şehirler	81
3. 5. 1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi	82
3. 5. 2. Şehir Pazarlaması ve Tarihi.....	83
3. 5. 3. Şehir Markalaması Dönemi.....	86
3. 6. Marka Şehir.....	89
3. 6. 1. Şehir Marka Yönetimi	91
3. 6. 2. Şehir Markalaşmasının Amacı ve Önemi.....	93
3. 7. Marka Şehir Yaratma Süreci	95
3. 7. 1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme	96
3. 7. 2. Şehir Kimliği	97
3. 7. 3. Şehir İmajı	97
3. 7. 4. Şehir Vizyonu.....	98
3. 7. 5. Şehir Markası Konumlandırma	98
3. 7. 6. Logo, Sembol ve Sloganlar	98
3. 8. Şehir Markalaşmasının Nedenleri	100
3. 8. 1. Şehirler Arası Ekonomik Rekabet.....	101

3. 8. 2. Şehirler Arası Beşerî Rekabet	101
3. 9. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaması Arasındaki İlişki	101
3. 10. Şehir Markasının Unsurları	102
3. 10. 1. Fiziksel Unsurlar	102
3. 10. 2. Tarihsel Unsurlar	103
3. 10. 3. Sosyokültürel Unsurlar	103
3. 10. 4. İşlevsel Unsurlar	103
3. 10. 5. Yönetmel Unsurlar	104
BÖLÜM 4: TÜRKİYE TURİZMİ VE MARKALAŞMANIN ROLÜ	105
4. 1. Türkiye’de Turizmin Tarihi ve Gelişimi.....	105
4. 2. Türkiye Turizm Potansiyeli ve Markalaşması	107
4. 3. Türk Turizm Bölgelerinde Turizm Çeşitliliği	109
4. 3. 1. Tarihsel ve İnanç Turizmi	109
4. 3. 2. Deniz – Kum- Güneş Turizminin, Doğaya Dayalı Turizmin ve Sağlık Turizmin Tanıtılması	110
4. 3. 3. Kültür Turizminin Tanıtılması	110
4. 3. 4. Şehir Turizmini Tanıtma	111
4. 4. Türkiye’nin Bölgeleri Özelinde Turizm Yerleri	111
4. 4. 1. Akdeniz Bölgesi	111
4. 4. 2. Ege Bölgesi.....	113
4. 4. 3. İç Anadolu Bölgesi.....	115
4. 4. 4. Karadeniz Bölgesi	116
4. 4. 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesi	118
4. 4. 6. Marmara Bölgesi	118
4. 4. 7. Doğu Anadolu Bölgesi	120
BÖLÜM 5: TURİSTİK MARKA ŞEHİR SAHA ARAŞTIRMASI	122
5. 1. Yöntem.....	122
5. 2. Bulgular.....	131
5. 2. 1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları.....	131
5. 2. 2. Betimsel İstatistikler.....	132
5. 2. 2. 1. Konya / İnanç Turizmi	132
5. 2. 2. 2. Gaziantep / Gastronomi Turizmi.....	135
5. 2. 2. 3. Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm	137
5. 2. 2. 4. Bursa / Kış Sporları Turizmi	140
5. 2. 2. 5. İzmir / Deniz Kumsal Turizmi	142
5. 2. 2. 6. Artvin / Yayla Turizmi.....	145
5. 2. 2. 7. İçel / Botanik Turizmi	147
5. 2. 2. 8. Rize / Akarsu Turizmi.....	150
5. 2. 2. 9. Ağrı / Dağcılık.....	152
5. 2. 2. 10. Antalya / Golf Turizmi.....	155
5. 2. 2. 11. Nevşehir / Hava Sporları.....	157

5. 2. 2. 12. Malatya / İpek Yolu	159
5. 2. 2. 13. İstanbul / Kongre Turizmi.....	162
5. 2. 2. 14. Balıkesir / Kuş Gözlemciliği.....	164
5. 2. 2. 15. Isparta / Mağara Turizmi.....	167
5. 2. 2. 16. Çanakkale / Su Altı Dalış	169
5. 2. 2. 17. Muğla / Yat Turizmi.....	172
5. 2. 3. Farklılaşma Analizleri	174
5. 2. 4. Korelasyon Analizleri.....	179
5. 2. 5. Regresyon Analizleri.....	180
5. 2. 6. Hipotez Testi	184
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	186
KAYNAKÇA	190
EKLER.....	203

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada İncelenen Şehirler	122
Tablo 2: Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	124
Tablo 3: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu Soru Formu	125
Tablo 4: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	131
Tablo 5: Konya / İnanç Turizmi – Demografik Bilgiler	133
Tablo 6: Konya / İnanç Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	134
Tablo 7: Konya / İnanç Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	134
Tablo 8: Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Demografik Bilgiler	135
Tablo 9: Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	136
Tablo 10: Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	137
Tablo 11: Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Demografik Bilgiler	138
Tablo 12: Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	139
Tablo 13: Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	139
Tablo 14: Bursa / Kış Sporları Turizmi – Demografik Bilgiler	140
Tablo 15: Bursa / Kış Sporları Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	141
Tablo 16: Bursa / Kış Sporları Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	142
Tablo 17: İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Demografik Bilgiler	143
Tablo 18: İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	144
Tablo 19: İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	144
Tablo 20: Artvin / Yayla Turizmi – Demografik Bilgiler	145

Tablo 21: Artvin / Yayla Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	146
Tablo 22: Artvin / Yayla Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	147
Tablo 23: İçel / Botanik Turizmi – Demografik Bilgiler	148
Tablo 24: İçel / Botanik Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	149
Tablo 25: İçel / Botanik Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	149
Tablo 26: Rize / Akarsu Turizmi – Demografik Bilgiler	150
Tablo 27: Rize / Akarsu Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	151
Tablo 28: Rize / Akarsu Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	152
Tablo 29: Ağrı / Dağcılık – Demografik Bilgiler.....	153
Tablo 30: Ağrı / Dağcılık – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	154
Tablo 31: Ağrı / Dağcılık – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	154
Tablo 32: Antalya / Golf Turizmi – Demografik Bilgiler.....	155
Tablo 33: Antalya / Golf Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	156
Tablo 34: Antalya / Golf Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	157
Tablo 35: Nevşehir / Hava Sporları – Demografik Bilgiler	157
Tablo 36: Nevşehir / Hava Sporları – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	158
Tablo 37: Nevşehir / Hava Sporları – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	159
Tablo 38: Malatya / İpek Yolu – Demografik Bilgiler.....	160
Tablo 39: Malatya / İpek Yolu – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	161

Tablo 40: Malatya / İpek Yolu – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	161
Tablo 41: İstanbul / Kongre Turizmi – Demografik Bilgiler	162
Tablo 42: İstanbul / Kongre Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	163
Tablo 43: İstanbul / Kongre Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	164
Tablo 44: Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Demografik Bilgiler	165
Tablo 45: Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği.....	166
Tablo 46: Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	166
Tablo 47: Isparta / Mağara Turizmi – Demografik Bilgiler	167
Tablo 48: Isparta / Mağara Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	168
Tablo 49: Isparta / Mağara Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	169
Tablo 50: Çanakkale / Su Altı Dalış – Demografik Bilgiler	170
Tablo 51: Çanakkale / Su Altı Dalış – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	171
Tablo 52: Çanakkale / Su Altı Dalış – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	171
Tablo 53: Muğla / Yat Turizmi – Demografik Bilgiler.....	172
Tablo 54: Muğla / Yat Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği	173
Tablo 55: Muğla / Yat Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	174
Tablo 56: Destinasyon Farkındalığının Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması	174
Tablo 57: Destinasyon İmajının Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması.....	175
Tablo 58: Algılanan Kalitenin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması	176
Tablo 59: Destinasyon Sadakatinin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması	177
Tablo 60: Destinasyon Memnuniyetinin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması	178
Tablo 61: Korelasyon Analizi Tablosu	179

Tablo 62: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Farkındalığı” Üzerindeki Etkisi	180
Tablo 63: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon İmajı” Üzerindeki Etkisi	181
Tablo 64: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Algılanan Kalite” Üzerindeki Etkisi	182
Tablo 65: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Sadakati” Üzerindeki Etkisi	183
Tablo 66: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Memnuniyeti” Üzerindeki Etkisi	184

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	130
Şekil 2: Sonuçlara Göre Uyarlanmış Yeni Model	185



Tezin Başlığı: Turistik Şehir Markalaşmasında Turizm Türlerinin Rolü	
Tezin Yazarı: İlay DEMİRER	Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN
Kabul Tarihi: 15 Mart 2022	Sayfa Sayısı: ix(ön kısım)+202 (tez)+1(ek.)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetimi
Bu araştırmanın temel amacı turizm türlerinin turistik şehir markalaşması üzerindeki rolünü tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 17 farklı turizm türüne ait turistik şehir seçilmiş ve anket yöntemi ile veriler tüketicilerden toplanmıştır. Aynı soru formu seçilen 17 farklı şehir için de uygulanmıştır. Anket üç bölüm şeklinde oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünün oluşturulmasında Davras (2019) tarafından “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği” çalışmasında uygulanan ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümde ise Kocaman (2012) tarafından Delfi yöntemi ile oluşturulmuş Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu soru formu kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru belirlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Çalışma Durumu). Bu çalışma kapsamında elde edilen demografik bilgiler sadece katılımcılar hakkında genel bilgi verilmek amaçlı kullanılmıştır. Anket İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup her şehir için o şehirde daha önce tatil yapmış 150 kişi ile anket yapılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki turizm marka değeri turizm çeşitlerine göre farklılaşmaktadır. Turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu alt boyutlarının destinasyon marka değeri alt boyutlarına etkilerini ortaya koymak için yapılan regresyon analizleri sonuçları göstermiştir ki “destinasyondaki çekicilikler” ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutlarının destinasyon marka değeri ölçeği alt boyutlarının tamamına pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında destinasyonda bulunan diğer ticari işletmeler marka farkındalığını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı; destinasyondaki yerel yönetimlerin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Türleri, Turistik Şehir Markalaşması	

Title of the Thesis: The Role Of Tourism Types In Touristic City Branding	
Author: İlay DEMİRER	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan AKGÜN
Date: 15 Mar 2022	Nu. Of Pages: ix(pre text)+202(main body)+1(app.)
Department: Business	Subfield: Business Administration
The main purpose of this research is to determine the role of tourism types on touristic city branding. Within the scope of this research, touristic cities belonging to 17 different types of tourism were selected to be examined and data were collected from consumers by survey method. The same questionnaire was applied to 17 different cities selected. The questionnaire was formed in three parts. In the creation of the first part of the questionnaire, the scale applied by Davras (2019) in the study "Consumer Based Destination Brand Equity Modeling: Isparta Destination Example" was used. In the second part of the questionnaire, the Questionnaire of the Current Status of Touristic Resources and Activities, which was created by Kocaman (2012) with the Delphi method, was used. In the last part of the questionnaire, 4 questions were determined to determine the demographic characteristics of the participants (Gender, Age, Marital Status and Employment Status). Demographic information obtained within the scope of this study was used only to give general information about the participants. The survey was carried out in the province of Istanbul and for each city, a survey was conducted with 150 people who had a holiday in that city before. The results showed that tourism brand value differs according to tourism types. The results of the regression analyses carried out to reveal the effects of the sub-dimensions of the current state of touristic resources and activities on the sub-dimensions of destination brand value showed that the sub-dimensions of "attractions in the destination" and "tourism businesses in the destination" have a positive and statistically significant effect on all sub-dimensions of the destination brand value scale. In addition, other commercial enterprises in the destination have positive and statistically significant brand awareness; It has been concluded that local governments in the destination have a positive and statistically significant effect on destination satisfaction.	
Key Words: Tourism, Types of Tourism, Touristic City Branding	

GİRİŞ

Şehirlerin hikayesi, insanoğlunun yerleşik hayata geçişiyle başlamaktadır. İnsanlık tarihi boyunca birçok medeniyetin varlığı yıllar sonra dahi yaşadıkları şehirlerin gün yüzüne çıkartılmasıyla tekrar hayat bulmakta, insan ve şehir yaşamı hakkında yeni bilgiler sunmaktadır.

Şehir; kültürümüzün, tarihimizin bir parçası; geleneklerimizin merkez üssüdür. Yüzlerce yıl önce yaşamış Aristoteles “Şehir, mutluluk elde etmek amacıyla kurulmuştur.” demiştir. İnsanların sadece mutlu olmak amacıyla değil birçok başka sebepten ötürü şehirlere olan ilgi ve ihtiyacı artmaktadır.

Şehirler genel olarak; çevresiyle çok yönlü ilişkileri olan, yönetim, koordinasyon ve kontrol işlevlerini özünde toplamış ve tarım dışı üretimin ağırlıklı olduğu bölgeler şeklinde tanımlanmaktadır. Araştırmalar şehirleşme ile ekonomik kalkınma arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. 20.yüzyılda şehirler ve refah düzeyi doğrudan etkileşimdedir. Kişi başına gelirin yüksek olduğu ülkelerde şehirleşme oranları da yüksektir (Rose, 2019: 321-322).

Birleşmiş Milletler’ in araştırmasına göre de dünya nüfusunun yarısı artık şehirlerde yaşamakta ve bu sayının 2030 yılına kadar yaklaşık beş milyara ulaşması beklenmektedir (World Tourism Organization, 2012: 4).

18. yüzyıla kadar dünyada sadece Roma, Konstantinopolis (İstanbul), Bağdat ve Şangan (Xi’an) toplam dört şehir bir milyon nüfusa sahip idi. Sanayi devrimiyle ulaşım araçlarının artışı ve hızlanması, ülke gelişmişlik derecesi fark etmeksizin nüfusu milyonları bulan şehirlerin sayısını arttırmıştır. 20. yüzyıl boyunca dünya genelinde şehirleşmeyi hızlandıran etkenler arasında; nüfus artışı, sömürgelikten kurtulma, sanayi politikaları, işgücü göçünü teşvik, mülteci hareketleri ve yerel savaflara neden olan bazı imparatorlukların bölünmesi olarak söylenebilir (Paquot, 2011: 105).

Küreselleşen dünya, toplumları hızla şehirleştirmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamaktadır. Giderek daha da çok şehirleşen dünyanın ihtiyaçları da sürekli bir değişim halindedir: Yaşamak istediğimiz, ticaret yapmak istediğimiz, tatilimizi geçirmek istediğimiz bu yerlerin her biri aslında birer markadır.

Dünya ekonomisi küreselleştikçe şehirlerin; turizm, ticaret ve yatırımlar açısından ekonomik rekabeti de artmaktadır. Bazı şehirler tüm varlıkları ile ilgiyi üzerlerine çekebiliyorken, bazıları geride kalmışlardır. Şehirlerin başarısı için ön koşullardan biri, genel imaj çalışması ve şehir markalaması yapılmasıdır. Pazarlama uzmanları, insanların yaşamak isteyecekleri ve ziyaretçiler için çekici olacak bir topluluk oluşturmak gayesiyle şehirleri markalaştırmaya veya yeniden markalaştırmaya çalışmaktadır. Ancak küresel rekabetin zorlaşmasıyla birlikte başarılı şehir markalaşmasının yalnızca imaj, iletişim ve pazarlama ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda şehir planlama, kültür, ticaret ve yatırıma da ulaşması gerektiğini göstermektedir. Markalaşarak başarıya ulaşmak isteyen şehirlerin hedefinde turistler, yabancı yatırımcılar veya potansiyel öğrenciler vardır (Herget, Petru ve Abrhám, 2015: 120).

21. yüzyılda turizm; ‘Telekomünikasyon’ ve ‘Bilgi Teknolojileriyle birlikte küresel ekonomiye yön veren üç sektörden biridir (Sarı Çallı, 2015: 136). Küreselleşmenin de etkisiyle ulaşım ve zaman kavramının giderek hız kazandığı dünyamızda, turizm; şehir ve ülkelere maddi ve manevi açıdan önemli getiriler sağlamaktadır. Bu getiriler turizmin; çok boyutlu, fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik özelliklere sahip olmasına ve birçok sektörle bağlantısına dayandırılabilir. Bulduğumuz yüzyılda turizm, dünyanın en büyük endüstrilerindendir ve gelişime açıktır. Dünya Turizm Örgütü, bu yüzyılda turistlerin tatil için daha uzak yerlere seyahat edeceğini söylemektedir. Çin başta olmak üzere turizmde büyük adımlar atması öngörülen diğer yerler ise Rusya, Tayland, Singapur, Endonezya ve Güney Afrika’dır (Singh, Timothy ve Dowling, 2003: 209-210). Turizmin coğrafi avantajlarına sahip Türkiye’de tarihi kültür mirası, zengin mutfacı ve doğal güzellikleriyle birlikte mevcut bilinirliğini ve turistik cazibesini koruyarak turizmde etkin bir konuma sahip olma potansiyelindedir.

Turizm sistemi açık bir sistemdir. Bu nedenle sistemin dışında ortaya çıkan birçok etki ve baskıya maruz kalmaktadır. Küresel veya makro ortamda var olan turizm, 41 farklı iş koluyla doğrudan veya dolaylı yoldan etkileşimdedir. Turizmin genel olarak hassas ve değişken bir yapısı vardır. Birçok sektörü etkilediği gibi pek çok sektörden de etkilenmektedir. Diğer taraftan değişik kitlelere hitap ettiği farklı kesimleri etkileyen ve cazip kılan tarafları olduğu açıktır. Ancak 2020 yılında özellikle pandemi koşullarının tüm ülkelerde gösterdiği olumsuz etki konaklama ve ulaşım sektörü başta olmak üzere turizm taleplerini azaltmıştır. Avusturya,

Yeni Zelanda gibi bazı ülkeler, salgının kontrolü açısından sınırlarını turistlere kapatmakta, Türkiye ve İran gibi bazı ülkeler zaman zaman şehirlerarası seyahat yasağı koyarak salgınla mücadele etmektedirler. Dünyada pek çok devlet kendi ülkelerine seyahat edecekler için denetimleri arttırarak turistik kısıtlamalar yaptıkları görülmektedir. Yurtiçi ve yurtdışı turizmin dünya genelinde salgın sebebiyle düşüş gösterdiği, insanların evlerinden dışarı çıkmaya korktuğu bir dönem ve yine birçok insanın ekonomik problemler yaşamasına sebep olan pandemi koşullarının tedavinin bulunmasıyla aşılması beklenmektedir. Bu dönemde ülke sınırlarının kapatılması veya seyahat kısıtlamaları sebebiyle dünya genelinde ülkelerarası seyahat azalmıştır. İnsanlar daha çok kendi ülkelerinde tatil ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılama durumunda kalmışlarsa da yüzyıllardır hareket halinde olan insanoğlunun pandemi sonrasında yeniden yaşanacak taleple turizm yeniden yükseliş ivmesi kazanacaktır.

Günümüz koşullarında rekabet her alanda artış gösterdiği gibi marka ve turizmde de artmış modern yerleşim yerleri olan şehirlerde ayrı bir önem kazanmıştır. Destinasyonların veya şehirlerin markalaşması da bağlı oldukları ülkelere değer katmaktadır. Bazı şehirler; kuruluş hikâyesinden, konumundan, doğal güzelliklerinden, ülke/şehir ekonomisi gibi ayırt edici veya gelişmiş özellikleri ile fark yaratabilmekte diğer şehir ve destinasyonlar arasından kendisini öne çıkarabilmektedir. Bazen şehirler, ülkelerinden önce akla gelmekte ve telaffuz edilmektedir.

Dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamlarını sürdürürken, şehirler rakiplerinden ayrılmak için kendilerini tanıtmaya ve pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Yerleri tanınır kılma ve bir değer oluşturma çabası pazarlama ve markalaşmaya yönlendirmektedir.

Pazarlama özünde tüketicinin zihninde bir marka oluşturmaktır (Ries ve Ries, 2014: 10-12). Markalar, tarih boyunca tüketicilerine kaliteyi vaat etmişlerdir. Markalar, standartların, kalitenin ve güvenin, bir onay veya kalite damgası kadar güçlü bir işarettir. Bu işaret, sözlerin, itibar ve sadakatin sürdürülmesi için verilen sözleri ve vaatleri garanti altına almaktadır. Tüketiciler bu markaları seçerler çünkü bu markalar ürünün menşei, malzemesi, üretim şekli ve satış yeriyle ilgili tüketiciye bir söz vermektedir (Gibbons, 2014: 61,64,65).

Marka, ürünler de olduğu gibi coğrafi yerler için de kullanılmaktadır. Pazarlama akademik yazınında coğrafi bir yer; ürün, kullanıcıları ise müşteri olarak değerlendirilmektedir (Kavaratzis M., 2009: 26-37). Ancak insanlar ile yaşadıkları, ziyaret edip çalıştıkları yerler arasında yakın duygusal bağlar olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu, markalaşma ve pazarlama gibi uygulamaları bir topluluğa sunma konusunda önem verilmesi gereken bir noktadır. Şehir sakinleri ya da ziyaretçiler olarak, destinasyonlarla ve yerlerle çok özel bağlarımız vardır ki bu da çok zor bir planlama sürecine yol açabilmektedir. Şehirler, sürekli olarak değişen koşullara uyum sağlamak zorunda kalırken, şehrin sakinlerinin değerleri ve vizyonu ile bir denge kurarken turizm ve ekonomik gelişme yoluyla refah ve itibarlarını artırmak isteyen iddialı yerler öncelikle bazı temel soruları cevaplamalıdır:

- Niçin tanınıp bilinmek istiyoruz?
- Rakiplerden nasıl ayırt edici farklı olunabilir?
- Sahip olunan duygu ve düşüncelerle yapılmak istenen nedir?
- Sahip olunan kaynaklarla nasıl daha iyi sonuçlar elde edilebilir?

Bu sorular markalaşmanın merkezindedir. Bu sorulara başarılı bir şekilde cevap verebilmek için, markayı olumlu duygular, saygı ve sadakat üretecek şekilde ortaya çıkarmak için müşteri odaklı, stratejik, açık fikirli ve yaratıcı olmak gerekmektedir. Ne olduğu ne yaptığı, neden ilginç olduğu ve neden bazıları için önemli olması gerektiği konusunda net olmalıdır. Markanın bir yer için ortaya çıkarılması ve oluşturulmasında işe yarayacak şey, başka bir yerde işe yaramayabilir. Bir başka deyişle yukarıda sorulacak soruların cevapları başarıya ulaşmada her yerde aynı neticelenmemektedir (Baker, 2012: 17).

Destinasyonlar (ülke, bölge, kent, yöre vb.), ekonomik, politik veya sosyopsikolojik vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için, uzun bir süredir kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Ülkesel, bölgesel ya da şehir yönetimlerinin, destinasyon kimliğinin kendine has bir şekilde tasarlanması ve belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması hususunda girişilen bilinçli çabaların, dünya geneline bakıldığında, şehir devletleri kadar eski olduğu görülmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506).

Araştırmaya konu olan şehirlerin markalaşması birçok alan ve disiplini ilgilendirmekle birlikte “*Kent markalaşma literatürü araştırma alanlarına göre dörde ayrılabilir: (1) kent markalaşma konsepti, süreci ve ölçülmesi, (2) markalaşma stratejileri, (3) markalaşma kültürü ve turizm, (4) kentleşmenin sosyal boyutu.*” Şehir markalaşması; şehir planlama, pazarlama, mimarlık ve turizm gibi alanlara temas ettiğinden çok disiplinlidir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 122).

Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı son yıllarda (city branding, city marketing) şehir markalaşması olarak yer almıştır (Köse Okay, 2014: 23). Şehir markalaşması, şehrin bir marka olarak kavramsallaştırılması üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Şehir markalaşmasının temelindeki marka kavramı, insan zihninde bir dizi özgün ilişkiler oluşturan işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik elemanları içeren çok yönlü bir yapıdır.

Yer pazarlaması, şehir pazarlaması, yer markalaması, şehir markalaması, yer satışı, şehir pazarlaması, şehir markalaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması kavramları alan çalışmalarında genellikle aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Yer markalaması teriminin net bir tanımı olmadığı gibi, yer pazarlaması ile yer markalaması arasındaki farkta net değildir. Bazı araştırmacılar, örneğin Braun (2008), bir tür pazarlama aracı olarak markalaşmayı ön plana çıkarırken, diğer bilim adamları, Kavaratzis (2004) ve Hankinson (2010), yer markalamayı pazarlamanın stratejik bir yolu olarak görmektedir (Wraae, 2015: 6).

Şehir markalaştırılması kültürel, ticarî ve siyasî açıdan bir şehrin soyut ve somut değerlere dönüştürülmesidir. Anholt markalaşma altıgeninde insanların bir şehri düşündüklerinde ilk olarak o şehrin ikliminin, çevre kirliliğinin, trafiğinin, taşımacılığının, yaşam maliyetinin, eğlence ve spor etkinliklerinin, kanun ve kurallarının yanı sıra şehrin kültürel yaşamının da akıllara geldiğini belirtmektedir (Ceran, 2013: 537, 543-544). Şehir markalaşması, hedef seçilen pazarın ihtiyacını karşılayacak şekilde, şehrin kendisine çekidüzen vermesidir. Bu da ancak, şehrin sakinleri ve şehirdeki iş kolları, şehirlerinden hoşnut kaldığında, ziyaretçi ile yatırımcıların beklentileri karşılandığında başarılmış sayılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220). Marka, şehir, şehir pazarlaması, şehir markalaşması, destinasyon ve turizm kavramlarının tanımlarına yer verilecek çalışma, genel çerçevede turizm ekseninde ele

alınacaktır. Bu sebeple literatürde şehir markalaşmasının yanında turizm ile ilgili çalışmalar irdelenecektir.

Turizmciler, şehir markalaşmasında pazarlamacılara yakın bir görüşe sahiptir. Ancak turizmciler için odak noktası turistlerdir. Turistleri kente çekmek ve turizm gelirlerini artırmak ana amaçtır. Bu bağlamda turizm alanındaki çalışmalar kültür, miras ve turizm imajı eksenindedir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 127). Bunun yanında turizm bölgelerarası ekonomik dengenin sağlanmasına, yeni istihdam alanları açmasıyla işsizliğin azalmasına, tarım, ulaştırma ve diğer hizmetlerle ticari faaliyetlerin büyümesine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir (Özcan, 2016: 11).

Şehrin imajı da markalaşma için üzerinde durulması ve önem verilmesi gereken bir konudur. Çünkü bir yerin, bölgenin imajı, o yerin benzersiz karakterini oluşturabilen karmaşık uzun vadeli faaliyetlerin bir sonucudur (Rainisto, 2003: 75). Şehir markalaşmasının hedeflerinden biri, şehri ziyaret edenlerin marka bir şehri rakip şehirlere kıyasla daha üstün niteliklere sahip olarak algılaması ve dolayısıyla olumlu bir marka imajı yaratmasıdır (Korelin ve Schneider, 2009: 10).

Dünya genelinde yaşanan markalaşma rekabeti destinasyonlar içinde geçerli hale gelmiştir. Destinasyonlar kapsamındaki şehirlerin kaderleri biraz da kendi ellerindedir. Günümüz koşullarında markalaşan ya da kendisini farklılaştıran şehirler ekonomik güçlerini, dünya çapında bilinirliklerini ve turistler açısından cazibesini arttırabilmektedir. Literatürde destinasyon markalaşmasında en çok geliştirilen teori ve araştırılan konu, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında markalaşmanın rolüdür.

Tezin Konusu: Çalışma konusu Türkiye'nin pazar potansiyeli, imajı ile turizmin şehirlere katkısıdır.

Tezin Önemi: Markaların ve markalaşmanın ön plana çıktığı küreselleşmiş dünyada ülkeler ve şehirler gibi bölge ve yerlerinde markalaşması ekonomik, kültürel vb. pek çok boyut açısından incelenmesi pazarlama araştırma alanı için önem arz etmektedir. Yüzlerce şehir arasında diğerlerinden bir adım öne çıkmak için şehrin “coğrafya kaderdir” sözü ile kastedilen doğal imkânları dışında ortaya koyabileceği farklılıklarla Türkiye’de şehirler düzeyinde turizm potansiyeli vurgulanmaya çalışılacaktır.

Tezin Amacı: “Turistik Şehir Markalaşmasında Turizm Türlerinin Rolü” başlıklı tez çalışması ile amaçlanan yerel ve yurtdışından ziyaretçileri ağırlayan şehirlerin hizmet ve olanaklarının değerlendirilmesi, şehirlerin tanınırlığının farklı ülke ve kesimlerce nasıl artış gösterebileceğidir. Şehrin markalaşması için neler yapılmalıdır? Markaşehir olmak için turizm sektör katkısı var mıdır, varsa markalaşmada payı ne kadardır? sorularına yanıtlar aranacaktır.

Tez Yöntemi: Tezde; turizm, şehir ve bu kavramlar çerçevesinde markaşehir konusu ele alınacaktır. Şehir pazarlamasının önemi, turistik bir markaşehir olmak için sahip olunması ve yapılması gerekenler, şehirlerin markaşehir olma ihtiyacının günümüz koşullarındaki değerlendirilmesi Türkiye’deki belirlenen 17 turistik şehir özelinde yapılan anket ile ortaya konmaya çalışılacaktır. Anket, turizm türlerine göre belirlenen 17 şehirde daha önce en az bir kez tatil yapmış 150 katılımcı tarafından İstanbul İli sınırları içinde yanıtlanmıştır.

Tez beş bölümden oluşturulmuştur. Çalışmada marka, markalaşma, markaşehir, turizmin şehir ve destinasyon markalaşmasındaki rolü üzerinde durulmaktadır. Birinci bölümde marka, markalaşma, marka bileşenlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde turizm, turizm pazarlaması, destinasyon pazarlama ve markalaşma kavramları incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde coğrafi alanların pazarlanması, literatürde yer pazarlaması olarak ele alındığından öncelikle yer pazarlaması, yer markalama kavram ve boyutları açıklanmıştır. Yer pazarlaması ve markalamasından sonra literatürde yaygın olarak irdelenen şehir pazarlaması ve şehir markalaması konuları destinasyon rekabetçiliğini açıklayan Ritchie ve Crouch’un Kavramsal Rekabet Modeli odağında incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada odak noktası bakımından coğrafya, iklim, kültür ve tarih, etkinlikler, eğlence, turizm üst yapısı ve piyasa ilişkileriyle sınırlandırılmış temel kaynaklar ve çekicilikler faktörü üzerinde daha çok durulacaktır. Üçüncü bölüm şehir odağında incelemeye ayrılmıştır. Turistik bir destinasyon olabilen şehirler gibi şehir olmayan coğrafi alanlar da turistik çekim merkezi olabilmektedir. Bu nedenle, şehir ve destinasyon ayrı ayrı ele alınmıştır. Marka şehrin özellikleri ve marka bir şehir olmanın gereklilikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye’nin turizmi hakkında genel ve tarihi bilgiler verilecektir. Sonrasında coğrafi bölgeler özelinde önemli kültürel noktalarına değinilecektir. Son bölümdeyse; Türkiye’nin turistik şehirleri turizm açısından yapılan anket çerçevesinde ele alınacak olup belirlenen yerlerin mevcut

řartları ve sunulan imkânların řehir markalařmasındaki etkisi arařtırılarak turistik řehirlerin sahip olduđu turizm tűrlerinin markalařma űzerindeki etkisi ortaya konmaya çalıřılacaktır.



BÖLÜM 1: MARKA VE MARKALAŞMA

1. 1. Marka Nedir?

Marka, insanlık tarihi boyunca kendisini geliştiren bir kavramdır. Markanın tanımlanmasında birçok tarife rastlanabilmektedir: *Markalar insanların inandıkları vaatlerdir* (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 328). Marka; sunduğu ürün veya hizmetlerle bunu talep eden kitleye bir vaatte bulunmaktadır (Champniss ve Vila, 2012: 165).

Marka uzmanı olan İngiliz Paul Feldwick bir marka tüketici zihnindeki algılardır derken Faris Yakob Feldwick'in marka tanımını şu şekilde değiştirmiştir: “*Marka tüketicilerin zihninde oluşan kolektif bir algıdır.*” Nigel Hollis ise marka için şu tanımları önermiştir: “*Bir marka tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardır. Bu algıların gücü, tüketicilerin kararlarını ve markaya atfedilen değeri etkiler.*” (Hollis, 2011: 27, 31, 32). Markalar, güçlü varlıklardır diyen David Aaker Marka nedir? sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır: Bir ad ve logo olmaktan çok marka, bir kuruluşun müşteriye işlevsel, duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği vaattir. Ama marka, verdiği vaattin de ötesindedir. Aynı zamanda müşterinin markayla her etkileşiminde aldığı deneyim ve algılarla süren bir yolculuktur. Aaker, bir markanın temel rolünün, satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini belirlemek ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırmak olduğunu da iddia etmektedir (Aaker D., 2016: 9,17). Marka; hangi alanda olursa olsun en basit ifade ile rakiplerinden veya benzerlerinden ayırt edilebilme özelliği olarak açıklanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında markalar insanlar gibidir; her ikisi de fiziksel bir yapıya, bir isme, kişiliğe ve üne sahiptir. Her ikisine de saygı duyulabilmekte, hatta sevelebilmekte, hayatımızın bir parçası olarak kabul edilebilmektedir. Hem markalar hem de insanlar vazgeçilmez veya yeri doldurulamaz, ilkel veya fırsatçı, olgun veya zaman içinde sürekli gelişen varlıklar olarak görülmektedir. Böylece, her iki durumda da oluşturulan görüntü, bilgi ve değer bakımından imajı oluşturur ki imaj kişiliktir; insanları ve markaları farklılaştıran ve konumlandıran şey de budur (Cozmiuc, 2011: 2).

Markalar, insanlara tanındık ve yakın geldiği için de tercih edilmektedir (Kotler P., 2015: 192). Markalar farklı olmak zorundadır ancak bu farklılığın tercih edilmesi için tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi de önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 251).

Simon Anholt ise marka kavramına ilişkin yaklaşımları üç farklı kategoriye ayırarak açıklamaktadır. Bunlar; popüler marka söylemi, basit marka yaklaşımı ve gelişmiş marka yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

- *Popüler Marka Yaklaşımı:* Yaklaşımın sınırları net olmamakla beraber çeşitli pazarlama disiplinlerinin belirsiz bir bileşimi olarak açıklanabilir. Genelde reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve satış geliştirme ile yerine kullanılabilen bir kavramdır.
- *Basit Marka Yaklaşımı:* Bu yaklaşım pazarlama hizmetleri, firmalar ve onların müşterileri tarafından ve genellikle tasarlanmış bir görsel kimlikle (isim, logo, slogan, kurumsal üniforma gibi kullanılmaktadır. Bu görsel kimlik bir iletişim kanalı olarak düşünülebilir.
- *Gelişmiş Marka Yaklaşımı:* Basit marka yaklaşımıyla beraber kurumsal strateji, tüketici ve örgütsel pazarın motivasyon ve davranışını, iç ve dış iletişimi de içeren geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yaklaşımda şirketlerin işlevsel ve fiziksel özellikleriyle içinde bulundukları pazar da ön plandadır. Ayrıca bu yaklaşım ürün veya hizmetle ilgili hem işveren hem de çalışanlar tarafından benimsenen tutarlı bir davranış olmaksızın pazar alanında sürdürülebilir bir avantaja ulaşılamayacağı prensibini benimsemekte ve markalaşmayı hem teori hem de uygulama alanı olarak tanımlamaktadır (Anholt, 2005: 116-117).

Bir marka, bir şirketin, hizmetin, ürünün veya coğrafi konumun temel anlamı, imajı, adı ve logosu ile birleşimi olarak tanımlanırken, markalaşma “isim oluşturmak için isim ve kimliği tasarlama, planlama ve iletme sürecidir. Markalaşma, daha yüksek fiyatlarda daha fazla ürünü tüketicilere satmaktan çok daha fazlasıdır. Serbest bir pazarda, eğitimde, politikada, endüstride işgücü piyasası ve kamu sektörü genelinde rekabetçiliğin temellerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Bir organizasyonun yoğun bir ortamda rekabet etmesi ve gelişmesi gereken her alanda, marka değeri, kalite, kişilik, ürün veya hizmet üstünlüğü, strateji ile fark yaratır. Markalaşmanın toplumda zenginlik yaratma, yayma ve sürdürme konusundaki kayda değer yeteneği, rekabet gücünü geliştirmek için ihtiyaç duyan her ülkenin ticari, kültürel ve ekonomik kalkınması için bir araçtır (Anholt, 2005: 1).

Markalaşma genel manada, marka yönetimi sürecini ifade etmektedir. Markayı, pazarda önemli ve farklı bir varlık oluşturmak için tasarlanmış faaliyetlerle vurgulayan bir çabadır (Vuignier, 2016: 5). Bir başka tanımıyla markalaşma, tüketicilere, fiziksel özelliklerinin ötesinde bir ürün veya hizmet hakkında düşünmek ve hissetmek için bir şeyler vermekle ilgilidir. Bu pazarlamacıların fayda dediği şeyi sağlamaktır. Tüketici açısından markalaşma kalite ve tutarlılık ile ilgilidir, ancak bir ürün üreten şirket için markalaşma, uzun vadeli kârlar yaratma ve işi büyütme anlamına gelmektedir.

Markalama, kârlılık yaratma amacını taşımaktadır. Bunu da müşteriler arasında sadakati sağlayarak yapmaktadır. Sadakat, üreticilerin pazarlama maliyetlerini düşürür, çünkü bu tüketiciler ürünün tekrar alıcıları olmaktadır. Pazarlamacılar, tüketiciye, markayı uzun süre boyunca satın almaya devam etmelerini hatırlatmak zorundadırlar. Nihai başarı, markanın popüler kültürün bir parçası haline gelmesidir. Bu olduğunda, ürünün değeri katlanarak artmaktadır. Markalamanın değeri, markanın rekabete karşı durabilir hale gelmesi ve kategorideki diğer ürünlerin büyümesini zorlaştırmasıdır. Bugünün küresel ekonomisinde markalaşma, ürünlerin dünyayı dolaşmasını sağlamaktır. Logolar, basit ikonografi vb. unsurlar bu süreci etkileyecek şekilde düzenlenmiştir. Buna örnek olarak; Nike'ın logosu ve McDonald'ın altın kemerleri gösterilebilir (Einstein, 2008: 70-71).

Dijitalleşen dünyada markalaşma, ekonomi için bir can damarıdır. Hizmet ettiği pazarda kan akışını sağlarken ait olduğu kültürle etki alanını şekillendirmektedir. Gücünü arttırırken tüketicileri ve sadık müşterilerinin yaşadığı toplumlar arasında bir köprü oluşturmaktadır (Hobsbawm, 2014: 309).

1. 2. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka, işletme tarafından sunulan ürünün veya hizmetin, pazardaki benzerlerinden farklı bir şekilde tüketici bilincine yerleşmesini, sağlayan isim, terim, işaret, sembol ve tasarımın hepsine birden verilen ad olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 239).

Literatürde marka ile ilgili birçok farklı tanım ve açıklama bulunmaktadır: Marka; mal, hizmet veyahut ürünü temsil etmektedir. Kullanılan isim, sembol ve logo yardımıyla farklılığını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka ayrıca güvence ve garanti sağlamaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 9). Marka bir fikirler bütünüdür; sadece bir logo, isim veya etiketten ibaret olmadığı unutulmamalıdır. Marka, bir organizasyonu tanımlayan ve başkalarını kendisine çeken ortak bir inanç ve değer sistemidir (Short, 2018).

Marka, uygun şekilde yönetilirse değer ve etki yaratan, bir ticari markada sembolize edilen maddi ve maddi olmayan niteliklerin bir karışımıdır. “Değer” farklı yorumlara sahiptir: Pazarlama veya tüketici bakış açısıyla “bir deneyimin vaadi ve sunumu”; iş perspektifinden “gelecekteki kazançların güvenliği”; yasal açıdan “ayrılabilir bir fikri mülkiyet parçasıdır”. Marka bir kimlik kazanımı, örgüte rekabet gücü ve saygınlık kazandıran sembol ve tasvirlerle öne çıkaran bir değer olmasının yanında tarihi, uzmanlığı, zamanla edinilen bilgi ve tecrübesiyle bir örgütün temsil ettiği her şeydir (Bruce ve Harvey, 2010: 5).

Yapılan farklı tanımlamalar göstermektedir ki marka, rekabet gücü açısından önemlidir ve piyasada adını duyurarak kalıcı bir yer edinebilmek için gereklidir. Günümüz dünyasındaki pazar koşullarında marka, verdiği güven, garanti ve imaj gibi unsurların etkisinde tüketiciler için daha önemli hale gelmiştir. Marka tüketiciye belli bir konsepti sunması ve markanın belli bir hikâyesinin olmasıyla karar verme aşamasında marka tüketici zihninde bir çağrışım uyandırmaktadır. Seçeneklerin çokluğu karşısında karar verme sürecinin oldukça hızlı geliştiği göz önüne alındığında, hızla tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar bir adım öne çıkmaktadır (Demirdöğen, 2009: 6).

Marka, geniş bir pazarda müşterilerce ürünün tanınmasını ve seçilmesini sağlayan bir araçtır. Bir marka pazarda işletmenin ürününü rakiplerin ürünlerinden ayırmasını sağlamaktadır. Örneğin, su farklı bir ürün olmamasına rağmen oluşturulacak bir marka sayesinde işletmeler bu mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler

oluşturabilmektedirler. Markanın sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için veya bir hizmeti sadece farklılaştırmak için kullanılmadığı durumlarda vardır. Ünlü bir sporcu veya sanatçı, bir şehir veya bir ülke de “marka” olabilmektedir. Verilen marka örneklerinden de anlaşılacağı gibi marka, sadece bir tescil belgesi değil, üretici tarafından müşteriye verilen kalite ve performans vaadidir (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Tüketici açısından markanın sağladığı faydaları; ürünün veya hizmetin fiziksel ve güvenlikle ilgili işlevsel, kişisel saygı, sosyal çevre tarafından onanma gibi sembolik ve beş duyuya hitaben deneyimsel olarak ayrıştırılabilir. Markanın üretici açısından da faydaları vardır. Üretici veya hizmet sağlayanlar marka sayesinde tüketicilerle bağ ve iletişim kurmaktadır. Marka bağlılığı ile talepte istikrar sağlanabilmektedir. Marka bağlılığından dolayı yüksek fiyat, yüksek kâr marjı elde edilebilmektedir. Markanın gücü ve imajı pazar payını da pozitif etkilemektedir. Markanın perakendeciler için faydalarına bakıldığında maliyetleri yüksek olsa da kendi markalarını kullanan perakendeciler için müşteri sadakati, yeni marka yaratma, sipariş ve servis hizmet kolaylığı gibi avantajları vardır. Perakendeci işletmelerden bir bölümü başka firmaların markalarını kullanabilirken bir kısmı da kendi markalarını satmaktadır. Başka firmaların ürünlerini satanlar için ürünün kalitesi, zamanında teslimi ve uygun kredilendirme gibi koşullar tercihi etkilemektedir. Son olarak markanın toplum için faydalarına değinilirse bir ülkenin dünya çapında bilinen markaları ülkenin tanıtımında olumlu imaj oluştururken yapılan ihracat ile de ülkeye döviz girdisi sağlayabilmektedir (Atıgan, 2017: 17-20).

Markalar, gerçekte maddi olmayan varlıktır ama birçok şirket için en önemli aktifleri ve firmanın yüzleridir (Lindemann, 2014: 39). Bu yüzle markalar dışarıdan tanınmayı sağlarlar. Tanınan marka karşıya güven verir. Tanınmış marka seçim yaparken tüketicide öncelikli olabilmektedir. Marka olmak aynı zamanda tanıtımında sürekliliğini sağlamaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 68). Tanınan markanın gücü de artmaktadır. Güçlü bir marka aynı zamanda başarılı bir markadır ki bu markanın alıcıda/tüketicide bir geçmişi ve hikayesi vardır.

1. 3. Markanın Tarihçesi

Marka ve markalamanın tarihçesi çıkış yeri ve zamanı ile ilgili farklı yorumlar görülmektedir: Marka ve markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve

hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan kavramlardır. Köken olarak marka kelimesi, Eski İskandinav kelimesi olan (brandr) “yakmak” anlamına gelen bir sözcükten gelmektedir. Marka kelimesi Almanca marc (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dilinde “brand”ve “trademark” sözcükleri marka anlamına gelmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 2-3). Dönem insanların hayvanların kendilerine ait olduğunu simgelemek adına damgaladığını ve ticari alıcıların markaları hayvanların hangi çiftçiye ait olduğunu ayırt etmek için kullandığı bilinmektedir. Hayvanları kaliteli olan çiftçilerin, markası çok rağbet görürken, daha az üne sahip çiftçilerin markalarına temkinli yaklaşılmaktaydı ancak markanın geçmişi daha da eskilere dayandığı iddia edilmektedir.

Marka ve markalaşma, basit bir düzeyde de olsa yüzyıllardır var olmuştur. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda tarihteki ilk marka izlerine örnek olarak Güney Fransa’daki Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında binlerce yıl öncesinde çizilmiş bizon resimleri bulunmuştur. Markalaşmanın tarihi sürecinin takibinde, eski çağlardan beri üretim kaynağını belirlemek için ustaların, zanaatkarların ürettikleri el işlerine imza niteliğinde işaretler koydukları görülmektedir.

Eski Mısır’daki tuğla üreticilerinin, üreticileri tanımlamak için tuğlalarına semboller koydukları söylenmektedir. Mısırlılar gibi Yunan ve Roma medeniyetlerinde çokça kullanılan kil kaplarda üretimi yapan çömlekçilerin imza niteliğinde balık, yıldız ve çarpı gibi sembollerine rastlanmaktadır. Yanısıra Çinliler gibi diğer eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak, çömlek, porselen ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır. Belirtildiği gibi tarihsel süreç içerisinde üreticiler, ilk çağlardan beri ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için işaret koymaktadırlar. Ürünler işaretlenerek kim tarafından yapıldığı ya da kime ait olduğunun bilinmesi sağlanmış ve tüketiciler tekrar satın almak istediklerinde ürünleri kolaylıkla tanıyabilmişlerdir (Biçer, 2012: 48), (Keller, 2013: 61-62).

Avrupa’daysa ilk markalaşma işaretleri Ortaçağ loncalarının kendilerini ve tüketicileri taklit ve kalitesizlikten korumak amacıyla zanaatkarların ürünlerine marka koymalarına ihtiyaç duymasıyla başlamıştır (Batey, 2008: 2-3). Ortaçağ’da çömlekçilerin izlerine matbaa işaretleri, kâğıt üzerindeki filigranlar, ekmek üzerine yapılan işaretler ve çeşitli zanaat

loncalarının işaretleri eklenmiştir. Bu işaret ve ibareler, üreticilerin sadık tüketiciler oluşturmaya yardım ederken, bu işaretler aynı zamanda lonca tekellerini ihlal edenleri denetlemek ve alt düzey mal üreticilerini ayırt etmek için de kullanılmıştır. 1266'da kabul edilen bir İngiliz yasası, fırıncıların satılan her somun ekmeğe işaret koymalarını zorunlu kılıyordu. Böylelikle gramajda bir eksik olduğunda hatayı yapan tespit edilebilmekteydi. Kuyumculardan ve gümüşçülerden de mallarını hem imzaları hem de kişisel sembolleri ve metalin kalitesinin bir işareti ile işaretlemeleri gerekiyordu. Kurallara riayet etmeyen veya usulsüzlük yapanlara ve diğer zanaatkarların markalarını taklit edenlere sert cezalar verilmekteydi (Keller, 2013: 61-62).

Yine eski dönemlerde markalar ayrıca imparatorluklar ve hükümetler tarafından da kullanılmaktaydı. Örneğin; 12. Asır ile Fransa'da görülmeye başlayan fleur-de-lis (zambak), Avusturya-Macaristan'daki Habsburg kartalı ve Japonya'daki İmparatorluk krizanteminin mülkiyet veya hâkimiyet sahiplerini temsil etmektedir.

17. ve 18. yüzyıllarda Fransa'da ve Belçika'da kaliteli porselen, mobilya ve duvar halısı üretim hacminin büyük ölçüde kraliyet himayesinde yapıldığı fabrikalar kalite ve menşei belirtmek için markaları giderek daha fazla kullanmıştır. Aynı zamanda, alıcının ürüne güven duyması için altın ve gümüş eşyaların ayırt edici özelliklerine ilişkin yasalar daha katı bir şekilde uygulanmıştır. Markaların yaygın kullanımı, aslında 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir durumdur. Sanayi devrimi, üretim ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte batı dünyasında bir kapı açmış ve tüketici ürünlerinin toplu pazarlanmasına imkân sağlamıştır (Atıgan, 2017: 2), (Blackett, 2003: 13-15).

İlk olarak ürün ve hizmetin kim tarafından verildiğini belirtmek için kullanılan marka, Sanayi Devrimi ile başlayan ve hızla gelişim gösteren ürün ve hizmet süreçleri neticesinde benzer ürünlerin ve çeşitliliğin arttığı günümüzde farklılığı ön plana çıkarmak için de kullanılmaktadır.

Dünyada markalar ile ilgili ilk yasal düzenleme İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulamaya konulmuştur. 1857 yılında Fransa'da yürürlüğe giren "üretim ve ticari markalar hakkındaki mevzuat" dünyada marka korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerden biridir. A.B.D. de ise ilk yasal düzenleme 1870'te yürürlüğe konulmuştur. 1871 senesinde Fransız kanunlarından alınarak "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname"

ismi ile Osmanlı Devleti'nde uygulamaya konulan kanun Türkiye'de markalar hakkındaki ilk yasal düzenlemedir. Daha sonra sırasıyla 1874 yılında Almanya, 1875'te İngiltere ve 1884'te Japonya markaların korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerini yapmıştır. Bunun yanında markaların küresel ticarete önemli hale gelmesi sonrası 20 Mart 1883'te imzalanan Paris Sözleşmesi ile patent hakkı yanında marka hukuku ile ilgili uluslararası düzenlemeler de yasal bir nitelik kazanmıştır. Bu sözleşmenin tarafları herhangi bir devletçe tescillenmiş bir markanın ürününü tam veya kısmen taklit edilmesini ve taklit markaların tescilinin reddini taahhüt etmişlerdir (Uğur, 2018: 18).

Düzenlemelerin yasallaşması ve resmîyet kazanması çok geç olsa da markalama, beş bin yıl öncesine varan köklü bir tarihe sahiptir. Eski dönemlerde yapılan araç ve gereçlerde marka olarak değerlendirilebilecek işaretlemeler vardır. Aynı şekilde sonraki dönemlerde hayvancılıkta sürü sahipleri tarafından ayırıcı damgalar kullanılmıştır. 1800'lü yıllarda sanayileşme ile ürün çeşitliliği artış göstermiş ve pazarlama gereksinimini doğurmuştur. 19. Yüzyılda pazarlama da yetersiz kalmış reklam ve ilan verme ile tüketicilerin zihinlerinde yer ve tercih edinme çabasına girilmiştir (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 14).

Markalamayı periyodlar halinde açıklanacak olursa; İlkçağ, Ortaçağ, Sanayileşme ve Modern Dönem olarak dört tarihsel sürece ayrılabilir. İlkçağda markalama örnekleri hükümdarların mührü, altın gümüşün ayarları ve zanaatkârın eserleri ve konut saray veya daha büyük eserlerde yapım yılı ve yaptıranın adlarının yer alması ile görülmektedir. Ortaçağ'da ortaya konan mal/eser sahibi ve ürün kalitesinin belirtilmesi zorunlu hale gelmiştir. Sanayileşme dönemi ile ürünün kim tarafından yapıldığı daha önemli hale gelmiştir. Modern çağda 1950-1960 arası üretici markaların dağıtım kanallarını geliştirme ve tüketiciye yönelim dönemi, 1970'e kadar ticari markaların satış odaklanma dönemi, 1980'e kadar rakiplerle rekabet ve lüks ve ucuz markalar dönemi, 1990'a kadar sektör içinde büyüme ve uluslararası markalaşma dönemi, 2000'e kadar bireyciliğin ön plana çıkışı ile şehirlerin ve kişilerin markalaşması dönemi, internetin gelişimiyle sanallaşan bir dünya internette markalaşma, şirket satın almaları ve birleşmeler dönemi olarak ayırım yapılabilir (Azman, 2018: 32-34).

1. 4. Markayla İlgili Başlıca Kavramlar

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda, şirketler müşterileri ile duygusal olarak bağlantı kurmanın, vazgeçilmez hale gelmenin ve yaşam boyu sürecek bir bağ oluşturma yollarını aramaktadır. Yoğun bir pazarda güçlü markalar öne çıkabilmektedir. İnsanlar markaları sever, âşık olurlar, onlara güvenirlir ve üstünlüklerine inanırlar.

Bir markanın nasıl algılandığı, kâr amacı güdüp gütmeyeceğine veya piyasada yeni bir ürün olup olmadığına bakılmaksızın başarısını doğrudan etkilemektedir (Wheeler, 2009: 2).

Algınızın etkili ve markanızın güçlü olması için tüketici/müşteri/ tarafına ait taleplerin ve isteklerin karşılanacağı hissiyatının ve itimatının verilmesi önemlidir. Çünkü marka, firma ve tüketici arasında verilmiş bir sözdür. Verilen bu söz ile tüketicilerin beklentilerinin karşılanması vaat edilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 300). Bunun yanı sıra marka, farkındalık yaratmak ve müşteri sadakatini artırmak için kullanılan disiplinli bir süreçtir. Geleceğe yatırım yapmak için en baştan hazırlıklı olmak gereklidir. Marka, insanların neden bir markayı diğerine tercih etmeleri gerektiğini ifade etmek için her fırsatı değerlendirmekle ilgilidir. Liderlik etme, rekabeti ortadan kaldırma ve çalışanlara müşterilere ulaşmak için en iyi araçları sağlama isteği, şirketlerin, kurumların yerlerin markalaşma nedenlerindendir (Wheeler, 2009: 6). Bir marka birkaç bileşenden oluşmaktadır.

1. 4. 1. Marka Değeri / Marka Denkliği

Marka değeri; bir markanın, ilgili tüm paydaşlardan elde edilen ve marka için kişisel taahhüt ve talep ile sonuçlanan, ayırt edici niteliklerinin toplamıdır ki bu farklılaştırıcı düşünce ve duygular markayı değerli kılmaktadır. Örneğin; Cadbury-Schwepps tarafından Procter&Gamble'a 220 milyon dolar ödenmiş bu tutarın %90'ının marka değeri için ödendiği açıklanmıştır (Leventoğlu, 2012).

Marka değeri/denkliği ile ilgili olarak araştırmacılarca yapılan farklı tanımlara literatürde rastlanabilmektedir. Marka değeri; tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Marka değeri elle tutulamaz unsurlardandır. Büyük markalar önemli değere sahip varlıklardır (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 253). Marka değeri; kesin ve geçerli bir finansal eder olarak değerlendirilebileceği gibi maddi

olmayan bir varlık olarak da görülebilir ki bu açıdan maddi olmayan varlıkların en değerlilerindendir. Marka değeri markanın toplam mali değeridir.

Markalar pazarda farklı güç ve değerlere sahiptirler. Marka denkliği tüketicinin marka ismini duyduğunda ürüne ve ürünün pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkilerdir. Yanısıra marka denkliği markanın, tüketicilerin tercihlerini ve bağlılığını ölçmektedir (Kotler ve Armstrong: 2018: 251). Marka denkliği tüketicilerin ürün ve hizmetlere yüklediği ek değerlerdir. Bu denklik tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışlarıyla birlikte fiyat, pazar payı ve karlılıkla da ilişkilidir (Kotler ve Keller: 2018: 302).

Marka değerinin hem finansal hem de tüketici yönü vardır. Finansal açıdan bakıldığında markaların varlık değeri açısından önemleri göz önünde bulundurulur. Buna bağlı olarak, tüketici açısından bakıldığında marka değeri marka bilincini ve markaya karşı tutumunu ölçmektedir. Bunlar sonunda markaya bağlılık ile sonuçlanabilir (Gauli, Nadan ve Hyttiäinen, 2014: 4).

Marka değerinin ortaya çıkışı, markanın pazarlama stratejisindeki önemini arttırmış, yönetsel ilgi ve araştırma faaliyetlerine odaklanılmasını sağlamıştır. Temelde markalaşma, ürün ve hizmetlere marka değerinin gücünü kazandırmakla ilgilidir. Pek çok farklı görüşe rağmen, birçok araştırmacı, marka değerinin benzersiz bir şekilde markaya atfedilebilen pazarlama etkileriyle oluşmasında hemfikirdir. Yani marka değeri, markalı bir ürün veya hizmetin pazarlanmasının markalı olmamasına göre neden farklı sonuçların ortaya çıktığını açıklamaktadır (Keller, 2013: 57).

Şayet bir marka değer üretmezse, pazarda rakiplerine karşı savunmasız hale gelebilmektedir. Bir markanın sahip olduğu marka değerini ölçmek için şu iki soruyu markaya yöneltmek yeterli olacaktır:

- Markanın maddi açıdan iyi bir değer sağlayıp sağlamadığı,
- Markanın rakipleriyle kıyaslandığında satın almak için gerekçelerinin olup olmadığı (Aaker D. A., 1996:111).

Marka değerini arttırmak firma başarısı açısından önemlidir. Marka değerinin ölçümü bu sebepten kıymetlidir. Finansal ve Tüketici temelli olarak iki farklı yöntem uygulanmaktadır. Finansal Yöntemler, fiyat, primler, lisans bedelleri gibi sayısal veriler üzerinde marka

değerini hesaplamaktadır. Aaker ve Keller marka değerini ölçmede finansal yöntemin eksiklerini kapatmak için tüketici davranışlarını incelemişler ve marka değerinin tüketicinin marka bilgisi ve pazarlama faaliyetlerine verdiği tepki üzerinde durmuşlardır (Atıgan, 2017: 49-51).

Marka değeri bazı değişkenler sonucu oluşan bir kavramdır. Araştırmacılara göre bu değişkenler farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak finansal açıdan ölçüm yapılan firma ve markaların tam olarak değerinin bulunması ve bilinmesi için değer yaratan kaynakların tamamının irdelenmesi doğru olacaktır. Markaların göreceli değerlerinin ölçümü için yani tüketici temelli olan birçok ölçme yöntemi vardır. Bunların en önemlileri Aaker ve Keller'e ait olan yöntemlerdir. Aaker'a göre; marka değeri bileşenleri tüketicilerin farklı alternatifleri olmasına rağmen markaya bağlı kalmasını ifade eden **marka sadakati**, potansiyel tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini gösteren **marka farkındalığı**, tüketicinin markayla ilgili düşünce fikir ve gözlemlerini kapsayan **marka çağrışımları**, müşterinin diğer markalara kıyasla ilgili markanın iyi ve yararları yanında itibarı ve üstünlüğü ile **algılanan kalite** ve markanın patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerini oluşturan **diğer marka varlıkları** olarak **beşe ayrılmaktadır**.

Keller'e göre marka değeri, **farklılık etkisi, marka bilgisi ve tüketici tepkisi** olarak üç bileşenden meydana gelmektedir. Tüketici tarafından markanın pazarlama faaliyetlerine verilen tepki olarak açıklanan marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki bileşenden, marka farkındalığı da kendi adı altında marka tanınırlığı ve markanın hatırlanması olarak ikiye ayrılmaktadır. Marka bilgisinin diğer ayrımı olan marka imajıysa **marka çağrışım çeşitleri, beğenilirliği, çağrışımın gücü ve benzersizliği** olarak dörde ayrılmaktadır. Keller modelinde çağrışımlar üç tanedir. İlki ürün veya hizmetin **nitelikleri**, ikincisi tüketicinin markadan istifade ölçüsü olarak **faydalar**, üçüncüsüyse tüketicinin genel değerlendirmesini içeren **tutumlardır**. Kotler'e göre; marka değeri dört boyutludur. **Marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka kabul edilirliliği ve marka tercih edilirliliğidir**.

Keller, Aaker ve Kotler Modelleri dışında Young ve Rubicam Yöntemine göre marka değeri **farklılık, anlamlılık, saygınlık ve bilgi** olmak üzere dört boyutta ölçülmektedir. **Farklılık**, marka değeri belirleme yönteminde ilk adımdır. Tüketicilerin markanın yaşaması için markayı rakiplerden ayırt etmeleri gerekmektedir. Bu farklılık oluşturulduktan sonra iki taraf

arasında bir bağ yaratılmalıdır. Bu fark marka gücünü arttırırken tüketici yararını da karşılamalıdır. **Anlamlılık**; markanın kişisel bir anlamı olup olamadığı araştırılır. Bir marka pazarda anlamlı değilse marka geniş bir kitleye hitap edemez. Örnek olarak Ferrari gibi bir araç fiyat ve hitap kitlesinin dar olması sebebiyle tercih edilmemektedir. **Saygınlık**; tüketicilerin markayı benimsemeleri ve beğenmeleridir. **Bilgi** ise markanın tüketiciler açısından varlığının farkına varılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, tüketici ve marka arasında bir yakınlık kurulmasına dayanmaktadır. Ayrıca Young ve Rubican yaklaşımı bu dört boyutu kendi içinde ikiye bölerek iki gruba ayırmaktadır. Buna göre farklılık ve anlamlılık boyutlarıyla marka gücünü, saygınlık ve bilgi grubuyla da marka prestijini meydana getirmektedir (Atıgan, 2017: 53-59).

Marka değeri, tüketicilerle yapılan ilişkilerin doğrudan etkisinin neticesidir (Hollis, 2011: 102). Marka değeri tüketicinin marka ismini duyduğunda ürüne/hizmete karşı verdiği reaksiyondur. Marka denkliği markanın, tüketicinin tercih ve bağlılığını da ölçmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2018: 251).

Gün geçtikçe önem kazanan marka değeri ölçümü, markanın ve diğer fiziki olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların (tesis, makineler vb.) değerini aştığında, kurum gücünün gerçekçi hesaplanabilmesine olanak sağlamaktadır. Pazarlama yönetimi açısından marka denkliğinin üç ögesi vardır (Kotler ve Keller, 2018: 309):

- Markayı oluşturan marka öğeleri ya da kimlikleri (marka adı, logolar, semboller, temsilciler, sloganlar, tanıtım müzikleri, ambalaj ve işaretler) açısından yapılanlar. Örneğin; Microsoft kısa akılda kalıcı ve işte buldum mesajı verdiğini düşünerek internet arama motoruna Bing adını vermiştir.
- Mal ve hizmetler ile bunlara eşlik eden tüm pazarlama faaliyetleri ve destekleyici pazarlama programları Örnek olarak, General Mills firması mısır gevreği, hazır kek karışımı ve yoğurt satmak için yeni pazarlama faaliyetleri uygulamıştır. Firma QR kod, mobil uygulamalar ile akıllı telefonlarla tüketicilerle etkileşimde kalarak en iyi ambalajlama stratejileri geliştirmektedir.
- Kişi, yer ya da nesne gibi durumlar ile ilişkilendirerek markaya dolaylı yoldan yüklenen diğer anlamlar. İsviçre'nin Bern şehrinde kurulan bir çikolata şirketi olan

Toblerone şehrin ayılar kenti olarak adlandırılması sebebiyle logosunda bir ayı silueti kullanmaktadır.

Güçlü bir marka, yüksek marka değerine sahiptir. Markanın yüksek oranda marka bağlılığı, isim farkındalığı, algılanan kalitesi, güçlü marka çağrışımları ve patent, ticari markası ve dağıtım kanallarıyla iyi ilişkileri varsa yüksek marka değeri vardır. Yüksek bir marka değeri müşteri memnuniyetinde başarı sağlamaktadır. Değeri güçlü olan marka kendisi hakkında kolayca fikir edinilmesini sağlayarak müşterinin satın alım sürecinde olumlu etki sağlamaktadır (Atıgan, 2017: 49).

1. 4. 2. Marka Sadakati / Bağlılığı

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini sürdürme isteğidir. Başka bir yolla açıklanırsa sadakat; aynı mal ve hizmeti sürekli tercih etmektir.

Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan bağlılığının ölçüsü ve tüketicinin devamlı kullandığı markaya karşı olan memnuniyeti şeklinde ifade edilebilir (İlban, 2007: 62). Marka sadakati sayesinde diğer markaların hizmetleri ve fiyatları eşdeğer veya daha iyi olsa bile müşteriler bildikleri ve güvendikleri markayı seçmektedirler (Önen, 2018: 611). Müşteriler bağlılıklarını marka özelinde sergiledikleri gibi tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye de etmektedirler. Marka sadakati, ürün gruplarına göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin; kahve, çay marka ve türlerinde %52, derin dondurucu ürünlerinde %42, deterjanda %40, kozmetikte ise %54 oranındadır (Özgüven, 2010: 143).

Marka sadakati kavramı ilk olarak 1923'te Copeland tarafından dile getirilmiş ve o tarihten itibaren literatürde yüzlerce farklı tanımlaması yapılmıştır. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler yaratmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Bu sebeple sadık müşterilerin oluşturması ve kazandırılması pazarlama bölümlerinin temel amacı olmuş, bir markanın uzun dönemdeki başarısının markanın sadık müşterilerine bağlı olduğu gözlenmiştir. Marka sadakati kavramının özellikle, tekrarlı satın alma, marka bağlılığı ve tercihi kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir.

Tüm firmalar, müşterilerinin marka sadakatine sahip olmasını hedefler, çünkü güçlü bir marka olabilmek için sadık müşteri portföyü gereklidir. Marka sadakatinin önemi, rekabet koşullarının yoğun ve pazarın dar olduğu alanlarda yeni müşteriler kazanmak amacıyla yüksek maliyetlere katlanmak yerine markaya bağlı müşterinin korunması gerektiği durumlarda daha rahat görülmektedir. Bunun yanında toplumda sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı hassasiyet oluşmuştur (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 258).

Marka sadakati sadece tüketicinin ileride aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilimdir (Vural, 2010: 41). Marka sadakati; tüketicinin markaya karşın bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati, sadık bir müşteri tabanının tahmini bir satış ve kar sağlayabilmesi sebebiyle alınacak veya satılacak bir markanın değerini belirlemede önemli bir kıstastır. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır. Marka sadakati, ileriye dönük satışları doğrudan etkilediğinden dolayı, marka sadakati, marka değerinin gelecekte elde edilecek karını da direkt etkisi vardır (Aaker D. A., 2018: 35). Kısaca; marka sadakati, müşteri ya da tüketicilerin özellikli bir markaya olan bağımlılık ve bağlılığıdır.

Marka sadakatinde müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ vardır. Bu bağın gücüyle müşteri, markanın kendileri için ifade ettiği değere önem vermekte ve başka marka tercih etmemektedirler (Aydın, 2017: 282). Marka sadakati tanımlamalarında markanın farklı bir yere sahip olması ve diğer markaların tercih edilmemesi şeklinde açıklansa da bazen bu tercihler değişebilmektedir. Başka bir ifadeyle marka sadakati davranışsal bir tepkidir. Aynı zamanda tutumsal bir yaklaşımdır. Bir de her iki olgunun bütünleşik olarak değerlendirildiği bir marka sadakati tutumu vardır. O da davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak ayrıştırılmaktadır. Davranışsal yaklaşım, müşterinin ilgili ürünü tercih etme ve tekrar satın alma davranışını gözlemleyerek müşteri sadakatini ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle davranışsal marka sadakati yaklaşımı tüketicilerin tekrarlı satın almalarına göre bağlılığı ölçmektedir. Bu yaklaşımda tüketicinin belirli bir markayı satın almasındaki alım sıklığı, satın alınan toplam markalara veya sıklığına göre karşılaştırma yapılır, satın alma oranı ve sıklığı belirlenir. Bu yaklaşım sadece statik pazar koşullarında kullanılmakta tüketicinin marka tercihinin nasıl geliştiğini net biçimde açıklayamaz. Davranışsal yaklaşımın zayıf

yönüyse tüketicinin markayı sevmesinden kaynaklanan tekrarlanan satın alımları göz ardı etmesidir. Diğer bir handikabı da satın alma davranışının markaya verilen bir taahhüt neticesinde olmadığıdır. Tutumsal yaklaşım, müşterinin satın alımlarını gözlemleyerek açıklamanın yanı sıra müşterinin o ürünü tekrar tercih etme ve ürüne karşı bağlılığını ölçmektedir. Tutumsal marka sadakati yaklaşımı düzenli tercih, bağlılık, güven ve satın almaya odaklıdır.

Tutumsal yaklaşım her satın alımda markalar arasında kararsız kalan müşterilerin olduğu pazarların analizinde kullanılmaktadır. Diğer yaklaşım türüyse karma yaklaşımdır. Tutumsal ve davranışsal yaklaşımların değişkenlerinin birleşimi karma yaklaşımı oluşturur. Bu yaklaşımda müşterilerin tercihleri, satın alma sayısı, sıklığı ve beğenisine göre değerlendirme yapılmaktadır. Karma yaklaşımda tutum ve davranış arasında bir ilişki olması beklenmektedir. Karma yaklaşımda sadık müşteri, işletmeye ve ürüne karşı olumlu tutum için de bağlılık hisseden, ürünü tekrar satın alan ve ürünün reklamını yapan müşteridir. Marka bağlılığının önemi de burada yatmaktadır. İşletmeler için sadık müşteri kıymetlidir ve bu kitlenin korunması ve de artırılması pazarlama ve marka stratejilerinin temel amacıdır (Atıgan, 2017: 93-103), (Deneçli ve Babür Tosun, 2010: 17-18).

1. 4. 3. Marka Farkındalığı / Bilinirliği

Bilinirlik, bir markanın tüketici zihnindeki işgal ettiği yer kadardır. Marka farkındalığı; potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün kategorisinin mensubu olan bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneğidir. Ayrıca marka ile ilgili müşterilerin zihnindeki bilgiyi ve markanın göze çarpmasını yansıtmaktadır (Aaker D. A., 2018: 24, 350). Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (İlban, 2007: 63).

Marka farkındalığı, marka değerinin önemli ve bazen değerinin az olduğu bir bileşenidir. Farkındalık, algıları ve tutumları etkileyebilir. Bir ürünü veya hizmeti daha iyi gösterebilir veya güven aşılayabilir. Bazı durumlarda, marka seçimi ve sadakatin itici gücü de olabilmektedir (Aaker D. A., 1996: 114-115).

Marka farkındalığı, tüketicinin değişik koşullar altında markanın tüketici zihninde yarattığı olumlu ya da olumsuz etkilerin toplamıdır. Tüketici açısından ise markayı tanımlayabilmektir. Markanın ismi, logosu ve kitle iletişim araçları, sosyal destekler ve sponsorlukları da farkındalık oluşturmada etkilidir (Aydın, 2017: 282).

Keller'a göre; marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı hatırlama veya tanıma kabiliyetinden yansıyan marka çağrışım gücü veya hafızadaki iziyle ilgilidir. Marka tanınırlığı, tüketicilerin bir mağazaya gittiklerinde, markayı daha önce deneyimledikleri bir marka olarak tanıyıp tanımadıklarıdır. Marka hatırlama, tüketicilerin markayı bellekten geri getirme yeteneğidir. Örneğin, tüketicilerin kahvaltı için tahıl kategorisini düşündüklerinde belli bir marka mısır gevreğini hatırlamasıdır. Bununla birlikte, insanlar hafızadaki çoğu bilgide olduğu gibi, genellikle bir markayı hatırlamaktan çok tanımakta daha beceriklidir. Marka farkındalığı tüketicilerin tercihlerinde üç sebepten dolayı etkilidir (Keller, 1993: 3): Öğrenme Avantajları: Marka değeri oluşturma'nın ilk adımı, markayı tüketicilerin zihninde yaşatmaktır. Tüketiciler satın alacakları bir markada marka çağrışımı ve marka imajından yararlanmaktadır.

Düşünme Avantajları: Tüketicilerin ilgili ürün kategorisini düşündüklerinde markayı akla getirmeleri önemlidir. Farkındalığın artırılmasıyla, markanın tüketicinin karar verme aşamasına dâhil olma olasılığı artacaktır. Tüketicilerin satın alma sırasında markayı hatırlaması karar vermeyi etkilemektedir. Pek çok araştırma, tüketicilerin nadiren yalnızca bir markaya sadık olduğunu, genelde zihinlerinde birkaç markayı düşünerek alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur.

Seçim Avantajları: Marka farkındalığı, markanın imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlayıp güçlendirerek, tüketicinin karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Markayla ilgili bir bağın, tüketicinin hafızasında oluşmasıyla ve bu bağa markayla ilgili belli bilgilerin eklenmesiyle marka imajı oluşacaktır. Kısaca marka farkındalığı; markaya ait isim, sembol, sloganın müşterinin zihninde tanınmasıdır. Marka farkındalığı, karar verme aşamasında ilgili diğer markalar arasından, söz konusu markayla ilgili çağrışımlar olmasa bile, belli bir markanın seçilmesini sağlayabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin bazı durumlarda yalnızca daha tanıdık, köklü markaları satın almak için bir karar kuralı benimsedikleri görülmektedir (Keller, 2013: 73-74).

Marka farkındalığı, markanın kamuoyunca bilinirliğidir. Bu bilinirlik bazen bir ürünle bazen bir halkla ilişkiler kampanyasıyla yahut bir sosyal sorumlulukla ya da bir kriz vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Bu sebeplerle marka iletişimi, marka imajı, marka kimliği marka farkındalığında önemli unsurlardır.

Özetle, marka farkındalığı yaratmak, markaya tekrar tekrar maruz kalınması yoluyla markanın aşinalığını artırmak anlamına gelmektedir ve bu genellikle marka bilinirliği için marka hatırlamasından daha etkilidir. Yani, bir tüketici markayı görerek, duyarak ya da düşünerek markayı ne kadar çok “denerse”, markayı hafızasına güçlü bir şekilde kaydetme olasılığı o kadar çok artmaktadır (Keller, 2013: 75). Markanın tanınmasını sağlamak hatırlanmasını sağlamaktan daha kolaydır. Marka hatırlanırılığı mağaza dışında, marka tanınırılığı ise mağaza içinde önemlidir (Kotler ve Keller, 2018: 565).

Marka farkındalığı, markanın tüketiciye ne algılattığı ve ne kadar kendini gösterebildiğidir. Tüketicinin markayı muadillerine göre önceliklendirmesi ile farkındalığın başarısı ölçülebilmektedir. Bu nedenle marka farkındalığı özellikle kurumların markalarını belirledikleri hedef ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilmesi açısından önemlidir. Hedef kitlenin marka ile ilgili olan ilk izlenimi farkındalık süreci tamamlandıktan sonra oluşmaktadır. Sonrasında marka ile ilgili imaj konumlanır ve bu imajın olumlu olması halinde, hedef kitlenin markaya karşı bağlılığı gelişmektedir. Neticesinde bütün markaların amacı olan, marka sadakatine giden yolda adım atılmış olur (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 258-259).

Marka farkındalığı pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler bildikleri duydukları yani bir şekilde zihnen aşına oldukları markalardan hoşlanmaktadır. İnsan zihninde yer etmiş bir görüntü, içerik veya özellikten dolayı hatırlanan marka adının yer tutmasının iyi bir nedeni olduğunu düşünmesinden dolayı marka isminin farkındalığı ya da bilinirliği değerlidir (Atıgan, 2017: 81).

Marka farkındalığının tüketici karar aşamasında üç nedenden dolayı önemlidir Keller, 1993:4-5).

- Tüketicilerin ürün kategorisini içinden belli bir markayı akıllarına getirmeleri

- Benzer kategoride başka markalar akla gelse dahi, markanın diğer markalarla birlikte hatırlanmasının da marka hakkındaki kararı etkilemesi
- Marka farkındalığının, marka imajıyla oluşan çağrışımları tetikleyerek tüketiciyi karar aşamasında ürüne yönlendirmesi

Marka farkındalığı, markanın varlığının fark edilmesi ile ürünün kategorisinde benzersiz tek ürün oluncaya dek gelişen bir düzey arasındadır. Literatürde Farkındalık Piramidi olarak bilinen evrenin ilk aşamasında hedef markanın tanınmasıdır. Başlangıç aşaması olan bu evrede tüketicilerin görüp duydukları markaları ayırt etmeleri gereklidir. İkinci aşamaysa markanın hatırlanırılığıdır. Bu aşamada tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün kategorisinde o markanın akla gelmesi beklenmektedir. Marka piramidinin üçüncü aşamasında marka ilk akla gelen olmalıdır. Tüketiciler bu aşamada markanın farkındadır ve markayı bilmektedir. Farkındalık piramidinin son aşamasıysa marka ismi hakimiyetidir. Dördüncü ve bu son aşamada marka farkındalığı gelişmiş ve tüketicilerin bilincinde yer edinmiştir. Bu seviyede markanın rekabet gücü oluşmuştur (Atıgan, 2017: 83-85).

Marka farkındalığı; markanın tanınırılığı ve markanın hatırlanmasından oluşmaktadır. Marka tanınırılığı ürün tasarımı, ambalaj, logo veya sembol gibi öğelerden meydana gelmektedir. Tüketicinin markayı rakip markalardan ayırtmasını sağlayan bunlardır. Marka tanınırılığı ilgili kategoride bir ürüne ihtiyaç duyan tüketicinin satın almak için düşündüğü markalar arasına girebilmektir. Marka hatırlanırılığı, markanın tüketici ihtiyacında doğrudan markanın zihinde canlanması neticesinde markanın hatırlanmasıdır (Aaker D. A., 2018: 24-25).

1. 4. 4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları marka ile alakalı bütün duygu ve düşünceler, algı ve imajlar, deneyim inanç ve tutumlarının toplamıdır (Kotler ve Keller, 2018: 171). Marka çağrışımları, hafızada markaya yönelik olan bilgilerin bütünüdür. Marka çağrışımları tüketicilerin hafızasında var olmakla kalmazlar aynı zamanda tüketici üzerinde belli bir güce de sahiptirler (İlban, 2007: 64). Çağrışımların gücüyle bilginin tüketici zihninde bıraktığı mesaj ve marka imajının bellekte bıraktığı kayda bağlıdır (Keller, 1993: 9). Çağrışımlar bir markanın tüketicinin

zihninde fark edilme sürecinin başladığını göstermektedir. (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 251). Tüketiciler, markayı deneyimlediklerinde zihinlerinde oluşan markayla bağlantılı her şey bir marka çağrışımdır.

Tüketiciler rakip markalara kıyasla daha faydalı olan veya benzersiz ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bu sebeple marka çağrışımları, pazarlama için önemlidir. Çağrışımlar, bilgi işleme sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirme ve arttırma için artı değer katmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir. Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ve tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararını kapsamaktadır. Bu açıdan marka çağrışımları, satın alma kararlarını da etkilemektedir (Aray, 2009: 21-22).

Marka çağrışımlarının kökleri marka geçmişindeki birlikteliktir. Kökler bir çocukluk anısına veya marka reklamının verdiği mesajlara dek gidebilmektedir. Olumlu çağrışımlar tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlar ve bunu sürekli kılar. Bu süreklilik ile de müşteri sadakati elde edilebilmektedir (Hollis, 2011: 28).

Marka çağrışımları marka değerini de etkilemektedir. Tüketicilerin farklı, prestijli yenilikçi gibi soyut özelliklerle nitelendirmeleri marka çağrışımları olarak değerlendirilmelidir. Somut ve soyut özellikleri marka kimliğini oluştururken, marka kimliği de marka değerini etki etmektedir. Marka çağrışımları tüketicilerin hislerine dokunarak bu duyguların markaya karşı hissedilmesini sağlamaktadırlar (Atıgan, 2017: 105).

Aaker marka çağrışımlarını, markayı müşteriye bağlayan her şey olarak ifade ederken bu çağrışımın markanın kalbi ve ruhu olduğunu söylemektedir ve marka çağrışım türlerini on bir boyutta incelemektedir. Marka çağrışımları;

- Ürün özellikleri, bir ürün veya hizmeti anlatan ve tanımlayan özelliklerdir.
- Soyut özellikler, geniş ürün hizmet yelpazesine sahip işletmeler için maliyeti düşüren çağrışımlardır.
- Tüketici yararları, ürünün özelliklerinin değerlendirilerek mantık çerçevesinde verilen karar sürecinde yer alan rasyonel yarar ve markayı satın alırken veya kullanırken ki hisleri kapsayan psikolojik yararlardan oluşmaktadır.

- Göreceli fiyat, tercih edilen ürünün yaklaşık fiyatı ve rakiplerine göre satın almayı etkileyen fiyat kıyaslamasıdır.
- Kullanım, markanın kullanım zamanı, yeri ve kullanıldığı faaliyet alan özelliklerine göre sergilediği çağrışımlardır.
- Kullanıcı, tüketicinin talebine göre doğru çağrışımın verilmesidir.
- Ünlü, tüketicilere güçlü çağrışımlar sunan genelde bir pop veya film starı gibi ünlü bir kişinin veya karakterin kullanılmasıyla yapılmaktadır.
- Kişilik, markalara insanlara benzer kişilik atfedilmesidir. Otomotiv sektöründe hızlı, çevik karizmatik gibi kişilik özellikleri yüklenebilmektedir.
- Ürün sınıfı, markaların ait oldukları ürün grubu dışında başka bir ürün grubuna çağrışım yapmasıdır. Örneğin; Komili tadım, sıvı yağlar arasında margarin tadı vaadini vermektedir.
- Rakipler, marka konumlandırma stratejileri açısından önemlidir. Rakiplerin imajlarına göre marka konumlandırılabilir. Bazen de markanın rakiplerden daha iyi olduğu algısının yaratılması bakımından önemlidir.
- Coğrafi alan, ülke veya bir bölge özellikleriyle marka bağı kurularak güçlü bir çağrışım oluşturulabilmektedir. Tüketici coğrafi yerin adını duyduğu veya gördüğü ilk yerde markanın akla gelmesi sağlanabilmektedir. (Atıgan, 2017: 109-110).

Keller ise marka çağrışımlarını, bellekteki marka iziyle örtüştürmüştür. Markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bu izdir. Keller marka çağrışımlarını üçe ayırmıştır. Bunlar; bir ürün ve hizmeti tanımlayan **özellikler**, tüketicilerin ürün veya hizmette bulduğu prestij ayrıcalık farklılık gibi kişisel değerlerden sağlanan **faedalar** ve tüketicinin markayı genel olarak değerlendirdiği soyut **tutumlar**dır (Atıgan, 2017: 103-104,109-114).

1. 4. 5. Algılanan Kalite

Kalite, Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türemiştir. Kalite kavramı verilen hizmet yahut satılan üründe bir standardın yakalanması ve tüketici tarafında bir beklentinin karşılanması olarak açıklanabilir. Kalite, genel olarak üstünlüğü, iyi oluşu veya mükemmelliği temsil etmektedir (Zeithaml, 1988: 3).

Yüksek kalite bir üründe beklentilerde artmaktadır. Tüketici tarafından yüksek bir kaliteye sahip bir üründen beklenen özellikler şunlardır: Performans (ürünün temel özellikleri), ürün nitelikleri (ürünün ekstra özellikleri), güvenilirlik (ürünün standart bir performansa sahip olması), tutarlılık (tanımlamalarla paralellik sağlaması), dayanıklılık (uzun ömürlülük), hizmet düzeyi (hizmet seviyesinde standardizasyon), estetik (modern ve estetik bir yapı) ve algılanan kalite (tüketici algısı) (Atıgan, 2017: 116).

Şirketler veya kurumlar kalite hedefiyle, müşteri memnuniyeti ve değerini oluşturarak tüketicilerin beklentilerini karşılama amacındadır. Bununla birlikte marka sadakati ve marka denkliliğinin oluşumunda önemli bir boyut olan algılanan kalite, işletmeler açısından stratejik bir güvencedir (Atıgan, 2017: 115).

Ayrıca algılanan kalite önemlidir çünkü marka öğeleri arasında finansal performansı etkileyen tek unsurdur. Bunun yanında algılanan kalite stratejik itici bir güçtür. İlaveten bir markanın tüm algı ve olgularını yönlendirebilmektedir. Markanın değerini yükselten bir marka çağrışımı olan algılanan kalite bu özelliklerinden dolayı önemlidir (Aaker D. A., 2018: 31).

Algılanan kalite birkaç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; tüketiciye fikir ve güvence veren **marka adı, yüksek fiyatın** tüketicide bir kalite intibai uyandırması, ürünün üretildiği ve geldiği **ülkenin menşei**, yerel ve küresel çapta isim yapmış bir **perakendeci ünü** de tüketicide kalite algısını yükseltmektedir (Atıgan, 2017: 120-121).

Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün ya da hizmetin toplam kalitesi ya da ilgili alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ile ilgili algılamaları olarak tanımlanmaktadır. Marka değerinin temel boyutlarından biri olan algılanan kalite, marka değerini ölçmeye yönelik toplam araştırma yaklaşımındaki temel yapıdır. Algılanan kalite aynı zamanda ürün sınıfları arasında uygulanabilir olma gibi önemli bir özelliğe sahiptir. Alternatif markalara kıyasla bu marka şu özelliklere sahiptir:

- Yüksek kalite, ortalama kalite ve düşük kalite
- En iyisi, en iyilerinden biri, en kötülerinden biri, en kötüsü,
- Tutarlı kalite ve tutarsız kalite (Aaker D. A., 1996: 109).

1. 4. 6. Marka Kimliği

Markanın ismi ve görsel görünümü dâhil dışa dönük ifadesidir. Markanın kimliği, tüketicinin temel tanıma aracıdır ve markanın rakiplerden farklılaşmasını sembolize etmektedir. Aslında marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları hizmetlerin tümünü ifade etmektedir.

Güçlü bir marka kimliği; benzer ürünler arasında farklılaşmayı sağlar, bu farklılaşmayla tüketiciye satın almak için ekstra sebepler sunar. Tüketicinin hisleri etkiler yanısıra tüketiciye tutarlılık ve güven sağlar. Markanın adını duyurmasında temel taşlardanır, markaya pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Kapferer' in marka modeline göre marka kimliğinin altı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar şöyledir (Taşkın, 2018: 103-104):

- **Fiziksel durum:** Seçilen markanın adı, renkleri, logo ve ambalajının görüntüsüdür.
- **Yansıma:** Marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin; Pepsi, Coca-Cola, reklamlarında gençleri kullansa da markaların hitap ettiği kitleler daha geniştir.
- **İlişki:** Markanın tüketici kitlesiyle kurduğu iletişimi ve ilişkiyi ifade etmektedir. Louis Vuitton giyim ve aksesuar markası olarak tutkulu bir bağ kurmaya hedefiyle müşterisini seçkin bir kulübe üye olmaya davet etmektedir.
- **Marka kişiliği:** Markaya insanı özellikler yüklenmesiyle oluşan kurum karakteridir. IBM'in kişiliği profesyonel Google ve Apple gibi şirketlerse dinamik, genç ve yaratıcıdır.
- **Kültür:** Markanın kurum hafızası birikimi ve değerleriyle oluşan hikayesidir. Marka ilhamının ve enerjisinin kaynağıdır. Örneğin; Mercedes, Alman değerlerini taşımakta, bir Amerikan markası olan Nike ise bireyselliği yüceltmektedir.
- **Benlik/Belleğin yapısı:** Tüketicinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin; geri dönüştürülen ürünler kullanan firmalar veya çevreye saygılı politikaları izlediğini söyleyen şirket ve markalardan alışveriş yapan tüketici bu marka tercihiyle kendisini "çevre dostu" görebilmektedir.

Marka piramidi olarak adlandırılan modelde markanın temel amacı uzun vadeli, devamlı ve bir standardı yakalayacak bir kimlik oluşturmaktır. Piramidin bir yarısını oluşturan fiziksel, ilişkisel ve yansıma boyutları marka teması olarak görülmelidir (Leventoğlu, 2012).

Marka kimliği; markayı farklı kılan, pazardaki yeri ve müşteri algısını belirleyen temel unsurlardandır. Markanın adı, rengi, sembolü, logosu, sloganı, mottosu, jeneriği gibi marka imajını oluşturan marka kimliği unsurları, tüketicinin satın alma davranışını pozitif etkilemek için kullanılmaktadır. Marka kimliği, genelde ürünün özellikleri veya üründen sağlanan yararlarla alakalıdır. Marka kimliği marka bilgileri dışında marka stratejilerinin oluşturulmasında, hedef kitleye markanın hatırlatılmasında ve üretici şirkete değer katılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 255).

Marka, ürünün benzerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bir marka için imaj gereklidir. İmaj için de kimlik gereklidir. Kimlik sahip olunan ve diğerlerinden ayırt edici özellikler aracılığıyla oluşmaktadır.

Marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka kimliği, marka kişiliği, marka konumlama, marka değeri ve imajının toplamını ifade eder. Marka kimliği; markanın ruhunu ve vizyonunu yansıtmaktadır (Şahin G., 2010: 27).

Marka kimliği, marka için yön, hedef ve anlam sağlamanın yanında marka oluşturma ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının oluşturduğu benzersiz bir settir (Aaker D. A., 2018: 84). Marka kimliği; markanın logo, sembol veya özel bir yazı karakteri ile görselleştirilmesidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Demirdöğen, 2009: 32).

Marka kimliği, marka bir şehrin hangi özelliklerle ön planda olduğunu bildirmek için de kullanılır. Bir şehrin sloganı ve logosu, tüketicilerin görebildiği ana konseptin bir parçasıdır (Korelin ve Schneider, 2009: 10). Bir yerin kimliği, kurumsal kimlikte olduğu gibi, yeri diğer yerlerden ayıran özelliklerin toplamıdır. Bu nedenle kimlik, yer pazarlaması projesinde planlanan faaliyetlerin bir sonucudur (Rainisto, 2003: 73).

1. 4. 7. Marka İmajı

Pazarlama literatürüne 50'lerin ortalarında giren marka imajı kavramı en tanınmış imaj türüdür. Marka imajı ve marka kişiliği konseptlerinin David Ogilvy tarafından 1955'te ilk kez kullanıldığı kabul edilmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 257). Yine 1955 yılında marka imajının Gardner ve Levy tarafından ürün ve marka üzerine yayınlanan makalelerine göre işletmeler tüketicilerin satın alma süreçlerine yüzeysel bakmaktadır. Bu sebeple araştırmacılar ürünün fiziksellik özelliği dışında sosyal ve psikolojik yönlerinin varlığına değinmişlerdir. Araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler statüsünü ve özgüvenlerini etkilemesi nedeniyle ilgili ürünü tercih etmektedir (Atıgan, 2017: 27).

Şirketler ve tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan markalar; ekonomiye, üreticiye ve tüketiciye sağladığı faydalar açısından önemlidir. Ancak markaların, pazarda bir yer bulması, varlığını sürdürebilmesi ve farkındalığını arttırabilmesi için olumlu bir imaja ihtiyacı vardır. Her bir markanın imajı öznedir. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yanları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi algılardan oluşmaktadır. Marka adı ve hizmeti ile insanların zihninde oluşan imgedir. Marka imajı; markanın, tüketiciler, paydaşlar, rakipler vs. nezdindeki duygusal, estetik ve reel (maddi) izlenimlerinin bütünüdür. Tüketicinin satın alma kararını etkilemekte ve markanın pazardaki konumunu belirlemektedir.

Marka imajı, ürünün, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (Peker, 2006: 17). Bir marka imajının üç alt bileşeni vardır. İlki tüketicilerin firma hakkında düşüncelerini içeren firma bileşeni; ikincisi ürünün fiziki özellikleri ve alıcıya sunduğu yarar olan ürün imajı sonuncusuysa alıcı kişinin özelliklerini ifade eden kullanıcı imajıdır. Bu üç bileşen markadan markaya farklı etkidir ancak ürünü kullananların izlenim ve görüşleri genelde daha etkilidir (Atıgan, 2017: 29).

Güçlü bir marka imajı uzun bir süreçte oluşturabilmektedir. Güçlü ve başarılı bir marka imajı sayesinde hedef kitle tanınması ve belirlenmesi kolaylaşırken ürüne veya hizmete talepte artmaktadır. Marka iletişimi daha kolay yapılabilir. Firmanın yeni ürünlerde ekleme ve sunmayı daha kolay yapabilmesinin yanında tüketicilerin kalite algısı üzerinde de etkilidir. Örneğin; Ferrari, Apple, Versace gibi markalar benzerlerine göre fiyatlarıyla fark

yaratmaktadır. Bunlar dışında marka değeri üzerinde de pozitif bir etki oluşturmaktadır. İmaj açısından marka türleri literatürde üçe ayrılmaktadır. İlki tüketicide İsveç çeliğinden dem vurarak güvenli otomobiller imajı çizen Volvo ya da Türk Hava Yolları gibi mottosu “Widen Your World” olup en çok noktaya uçuş yapan havayolu olma özelliğiyle seyahatin ve farklı rotaların tüketiciler için cazip hale getirilmesi sayılabilir.

Bunun dışında tutku markaları vardır. Bu tür için insanların imajlarını ürünle özdeşleştirdikleri markalar denebilir. Örneğin; Rolex saatleri, Bugatti ve Ferrari gibi arabalar zengin ve servet sahibi insanlara hitap etmektedir. Bu ürünler kullanıcılar için bir statü ve saygınlık belirtisidir. Bir diğer tür ise deneysel markalardır. Deneysel markalar duygu ve çağrışımlara ait bir imaj oluşturur. Bu alana örnek maço ve erkeksi bir imaj çizen Marlboro, gelecek nesle hitap eden Pepsi deneysel markalar için örnek olarak sayılabilir (Atıgan, 2017: 30-33).

Marka imajı marka kişiliğinin bir parçası aslında marka kişiliğinin bir alt bileşenidir. Markaya değer katmasından ötürü imaj ilgili çalışmalar stratejik perspektif bakılarak ve sürekliliği sağlanacak bir şekilde ilerletilmelidir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 257).

1. 4. 8. Marka Kişiliği

Bir kişi veya grubu diğerlerinden ayıran kendine mahsus psikolojik niteliklere kişilik denmektedir. Kişilik, ürün ve marka tercihlerinde tüketici davranışlarını değerlendirme ve incelenmesinde faydalı olabilmektedir. Markalarında bir kişiliği vardır ki tüketiciler kendilerine benzer veya yakın hissettikleri markaları seçme eğilimdedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 153).

Bir markanın dış yüzü olarak da tanımlanabilen marka kişiliği, birbirine benzeyen ürünleri farklılaştırmada etkin bir araçtır. Ayrıca tüketici ve marka arasındaki bağ için bir temel oluşturmaktadır. Bu özellikle fiziksel farklılıkları çok az olan ve markanın tüketici hakkında görünür bir açıklama yapabildiği sosyal bir ortamda tüketilen markalar için geçerlidir. (Aaker D. A., 1996: 112). Aaker (1997) marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu ifade etmektedir (Aaker J. L., 1997: 351-352):

- Samimiyet: (Alçakgönüllülük, dürüstlük, cana yakınlık, neşe)
- Eğlenceli olmak (Sevimli, duygulu, yaratıcı, güncel)
- Yetkinlik: (Güvenilir, bilgili, başarılı)
- Gelişmişlik (Üst sınıf, çekici)
- Sağlamlık: (Dışa dönük, sert)

Aaker araştırmasında; bazı markaların belirli bir boyut ile ön plana çıktığı görülse de bir markanın birkaç boyutla tüketicide karşılığı olabilmektedir. Tüketici de karşılık bulan markaların tercih edilme olasılığı yükselse de örneğin başkalarının düşüncelerine önem veren bazı tüketiciler marka tercihlerini duruma göre değiştirebilmektedirler (Kotler ve Keller, 2018: 163).

Aaker'ın kişilik özellikleri markada sembol, logo, reklam, ambalaj, fiyat, sponsorluk, markayı kullanan ünlüler gibi ürüne ilişkin olmayan özellikler aracılığıyla tutundurulması ve algılanmasıyla kendisini göstermektedir. Pek çok dünyaca ünlü marka en az bir kişilik özelliğiyle ilişkilendirilmiştir. Birkaç örnek verirsek; Volvo dayanıklılık, Versace üst sınıf, Washington Post yetkinlik ile ilişkilendirilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018: 153).

Marka kişiliği öznedir; markanın renk, fiyat, içerik gibi fiziksel özelliklerinden bağımsızdır. Günümüzün rekabetçi ortamında, uygun bir destinasyon kişiliğinin oluşturulması ve yönetilmesi, turizm destinasyonlarının hayatta kalması ve başarısı için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, burada turistler ve destinasyon arasındaki ilişkinin sonuçlarını keşfetmek için Aaker'ın boyutları (Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Gelişmişlik ve Sağlamlık), kişiliğin boyutlarını ölçmenin temel bir kaynağı olarak alınabilir. Hedefin kişiliğini az sayıdaki insan özelliklerinde tanımlayarak marka kişiliği yaratır. Markanın temel değerleri ile marka kişiliği arasında güçlü bir bağlantı olduğu kabul edilebilir (Suchitra, 2015: 26).

Marka kişiliği tüketicilerle başlamaktadır. Başarılı bir senaryo isteyen marka yöneticisi, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını dikkatlice dinler ve bir ürün satın alırken davranışlarını gözlemler. Ürüne dışında marka kişiliği ülkelere ve şehirlere dâhil edilmiştir. Şehirlerin pek çok ve çeşitli yönleri vardır, bu yüzden bir şehir markasının kişiliğini tanımlamak genellikle çok zordur. İşlevsellik, katma değer ve entegrasyon, bir şehir

kendini iyi tanımlanmış bir marka kişiliği olarak geliştirmek isterse, güçlü bir markanın ihtiyaç duyduğu özellikleri temsil eder (Cozmiuc, 2011: 2-3).

Marka imajı ile marka kişiliği kavramlarının karışmaması ve netleşmesi açısından ayrıştırılması gereklidir. Marka kişiliğini bir şirketin iletişim çabalarının sonucu, marka imajınınsa tüketicinin bu kişiliği algılama şekli olduğunun düşünülmesi kavram karmaşasına son verme açısından uygun olacaktır (Can, 2007: 232).

1. 4. 9. Marka Tutumu

İnsanların fiziki fikir ve etkileşim alanlarında sergilediği olumlu veya olumsuz tepkilere tutum denilmektedir. Marka tutumu tüketicinin markaya karşı zaafını göstermektedir. Marka tutumu markanın algılanan değeridir ve marka tutumunun sağlanması müşteri sadakatini sağlar ve artırır. Bunun dışında markanın satış oranlarını yükseltir. Tutumlar, düşünce ve inançlar olaylara farklı tepkiler vermek için öğrenilmiş davranışsal eğilimlerdir. Tutumlar düşüncelerden daha derin ve uzun ömürlüdür ancak inançlara kıyasla daha yüzeyseldir. Bir şeye karşı gelişen bir tutum varsa, ona karşı bir inançta gelişecektir. Tutumu; inanç, gerçek ve değerlerden ayıran en önemli özellik, tutumların duygusal bileşene sahip olmasıdır (Atıgan, 2017: 21-24). İnançlarsa, insanların bir şey hakkında sahip olduğu açıklayıcı düşüncelerdir (örneğin, belirli bir yazılım paketinin birçok yararlı özelliğe ve menüye sahip olduğu ve kullanımı kolay olduğu).

Marka ilişkilendirme inançları, marka ve rakipleriyle bağlantılı olan belirli özellikler ve faydalardır. Örnek olarak, tüketiciler Sony PlayStation 5 eğlence sistemi için "eğlenceli ve heyecan verici", "havalı", "renkli", "harika grafikler", "ileri teknoloji", "çeşitli oyun başlıkları" gibi marka ilişkilendirme inançlarına sahip olabildiği gibi "bazen şiddet" unsurlarını da içerdiğine inanmaktadır. Ayrıca marka logosu ve "Sadece Her Şeyi Yapar" sloganıyla ilişkilendirmeleri de olabilmektedir. PlayStation 5 kullanıcıları incelendiğinde özellikle de spor oyunları oynamak konusunda ciddi olan gençler tarafından daha çok tercih edildiği gözlenmektedir (Keller, 2013: 549).

Tüketicinin mevcut bir ihtiyacını karşılamak için markadan yararlanmasını sağlamaya yönelik bir tutum oluşturmak marka tutumu için önemlidir. Tüketici ihtiyacı bazen olumsuz yönelimli sorunun giderilmesi, sorundan kaçınma) veya olumlu yönelimli (duyusal doyum,

zihinsel uyarılma) olabilmektedir. Örneğin ev temizlik ürünleri sorun çözmeye yönelikken, gıda ürünleri iştah kabartıcı duysal reklamla tüketiciye sunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 565).

Yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleri gibi markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemlidir. Markaya yönelik tutum, marka iletişimde, satın alma davranışında önemli bir unsurdur. Bu açıdan tutum, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamında değerlendirilir. Tüketicinin markayı satın almasının teşvik edilmesinde bu kapsam belirleyici rol oynamaktadır. Bu etkenlerden ötürü marka iletişim çalışmalarında, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacına odaklanılmaktadır (Leventoğlu, 2012).

Marka odağında tüketicilerin markaya dair olumlu ve olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışları marka tutumu kapsamındadır. Ancak marka tutumu üzerinde duran araştırmacılar marka tutumlarının bazı bileşenlere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Batra ve Ray markaya karşı gelişen tutumların; marka ile ilgili inançlardan gelişen bilişsel tutum ve markayı beğenmek veya ilgi duymak gibi hislerden oluşan duygusal tutum olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir.

Yine Batra ve Ray'e göre tutumları değiştirmek sadece bilişsel bileşen ile sağlanamamaktadır. Tutumları değiştirmenin en kolay yolu üründe yenilikler yaparak tüketicinin ilgi ve arzusunu canlandırmaktır. Ayrıca zamana bağlı olarak tüketici eğilimlerinin farklılaşması da tutumları değiştirebilmektedir. Bilişsel tutuma örnek olarak iki farklı marka deterjanında temizlik açısından yeterli olduğu inancı verilebilir. Bu inanışa sahip kişinin deneyimleri sonucu elde edilmiştir ve bunu deneyimlemeyen kişiye bir tutum oluşmaz. Bilişsel tutumda bilgi değiştiğinde tutumda değişim göstermektedir. Duygusal açıdan tutum kişinin değerleriyle alakalıdır. Kişi, ürünü hizmeti olumlu ya da olumsuz değerlendirip bu duygulara göre tutum takınmaktadır. Mantıktan ziyade duygular tutumu yönlendirmektedir. Davranışsal tutumsa, duygusal ve bilişsel tutuma yönelik bir davranış eğilimidir. Davranışsal tutum eyleme dönüktür. Ancak kişinin niyeti ürüne ihtiyacı olmaması, bütçesini aşması gibi etkenlerle bazı şartlara göre değişebilmektedir (Atıgan, 2017: 23-24).

1. 4. 10. Marka Güveni

Güven kavramı; psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve işletme gibi birçok disiplinde tartışılan ve açıklanmaya çalışılan bir kavramdır. Farklı disiplinlerde başka bakış açısından bakılan güvenin ortak noktası ise insan ilişkilerindeki etkisidir. Markaya inanan müşterinin iyi niyeti önemlidir. Müşteriler markayı kişiselleşmiş bir varlık gibi görmekte ve kişileştirdikleri markadan güvenlerini sarsacak veya onları hayal kırıklığına uğratabilecek bir hamle beklememektedirler. Beklenti karşılandığında ve tatmin düzeyi arttıkça da marka bağlılığı gelişebilecektir. Marka güveni tüketicinin markanın belirli işlevlerini yerine getirme isteğine olan inançtır. Marka güveni tüketici ve marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlanması için ihtiyaç duyulan en önemli bileşenlerin başında gelmektedir. Lau ve Lee'ye göre marka güveni **marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yeterlilik, işletmeye duyulan güven ve hoşlanma olarak beş öğeden etkilenmektedir**. Bu beş öğeyi karşılayabilen marka kişiye güven hissi verebilmektedir. (Atıgan, 2017: 35-36).

Marka güveni, markanın verdiği sözleri gerçekleştirmesini ve müşteriye satın aldığı ederin karşılığını ürünün sağlayacağı fayda ile alabilmesidir. Marka güveni aslında tüketici açısından bakıldığında markaya inanmaktır. Tüketici markaya inandığında markayı kişileştirebilmekte ve ondan uzun vadeli fayda bekleyebilmektedir (Aydın, 2017: 282).

Markalar, ürün ve hizmetleriyle tüketicilerine bir vaatte bulunmaktadır. Güçlü bir marka bir vaatten çok verdiği güven hissiyle gücünü koruyabilir ve arttırabilir. Bu nedenle markalar güven verebilmelidir. Markanın yer aldığı pazar ya da rakiplerin bir önemi yoktur markaya güven duyulmuyorsa marka bir anlam ifade etmemektedir (Champniss ve Vila, 2012: 166, 176).

Markaya güvenen ve inanan müşteri fazla fiyat dahi ödemeyi ve tekrar tekrar aynı markayı almayı kabul etmektedir. O kadar ki müşteri güveni markanın yan ürünleri veya başka alanlardaki ürünleri almasını da sağlamaktadır.

Güçlü markalar güven duyulan markalardır. Güçlü markalar müşterilerce sevilmektedir. Firmalar markalaşarak müşterilerce aranan ürünlerin kendilerine ait olmasını istemektedirler. Kişi, beklediği bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duymaktadır. Güven, muhatap olunan tarafın olumsuz sonuç olasılığına rağmen kişide sadece olumlu sonuçlanma beklentisi

oluşturmaktır. Firmalar, uygun tüketici grubunu belirledikten ve elde ettikten sonra artık bu tüketicilerle sağlam ilişkiler geliştirmeye başlar ve aralarında güven kavramı oluşturmak için çalışmalara odaklanırlar. Tüketicilerine güven veren firmalar böylelikle pazardaki rakiplerine karşı da bir üstünlük kurabilmektedir. Marka güveni, tüketicinin tüm risklere rağmen bir markanın vaat ettiği niteliklerini gerçekleştirme yeteneğine olan inancıdır. Marka güveni sayesinde tüketicilerle güçlü bağ ve uzun süreli ilişkiler kurulabilmektedir. Marka sadakati oluşturmak için de öncelikle tüketicinin markaya güven duyması gereklidir (Önen, 2018: 611-612).

Bunun yanı sıra marka güveni ile ilgili araştırmalarda marka güvenini tek boyutla değerlendirmedeği görülmüştür. Örneğin; marka güveni üzerine çalışan Delgado-Ballester'in marka güveninin iki boyutu olduğundan bahsetmektedir. İlki güvenilirlik ve diğeri ise niyetler olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik, vaatlerin tutulması ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. İkinci boyut olan niyetlerse; tüketicilerin herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında sergilenen iyi niyet ve davranışlardır. Tüketiciler, ürün kalitesi veya sunulan hizmetler ile ilgili beklenmeyen problemlerle karşılaştıklarında markalar, tüketicilere karşı güvenilirliklerini korumak adına tutumsal davranışlarla markalarını desteklemelidirler (Çelikkol, 2017: 274-275).

Rempel ve Holmes'e göreyse; marka güveni boyutları üç tanedir. Bunlar markanın beklentileri karşılayabilmesi olan **kredibilite**, ikincisi marka talep ve iddialarının **dürüstlüğü** ve üçüncüsüse satın alım sonrası müşterinin çıkarlarının korunduğunu **iyi niyetlilik** esasıdır. Light ve Kiddon gibi araştırmacılar sadece tüketici açısından değil firma çalışanlarının da güven hususunda etkin bir rol oynayabildiğini savunmaktadır. Bir firma çalışanlarının çalıştığı kurumla övünmesi, kurum yöneticilerine güvenmesi, çalışanların marka misyon ve vizyonunda bulunması markaya güven duyulmasında destekleyici olmaktadır (Atıgan, 2017: 40-41).

1. 5. Markalaşma

Markanın zihinde pozitif bir algı yaratma için yapılan işlemlerdir. Markalaşmanın amacı bilinmek ve tanınmaktır. Bir başka ifadeyle; markalaşma, markanın gücüyle mal ve hizmetlerin sağlanması sürecidir. Markalaşma, ürünler arasında farklar yaratmaya yöneliktir.

Markalaşma, tüketicilerin mallar ve hizmetler hakkında sahip oldukları bilgileri, karar vermeyi kolaylaştıracak ve bu süreçte de firmaya değer kazandıracak şekilde organize etmelerini sağlayacak zihinsel yapılar oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 301).

Markalařma, kısa vadeli düşünülmemelidir, markalaşmak pazarda adını kalıcı hale getirmektir ve bu uzun bir zaman almaktadır. İşletmeler bulundukları sektörde, rekabet edebilmek için farklılaşmak ve tanınmak için adımlar atmalıdırlar. Tüketici hedef kitlesinin belirlenmesi ve sečilmesinde pazar araştırmaları ve anketleriyle üretilen ürün veya verilen hizmetin kime sunulacağı ve kim tarafından talep gelebileceği öngörülerini için çalışmalar yapılmalıdır. Ürünün hangi sektör ve pazarda kime satılacağı belirlendikten sonra, ürünün üretimine başlanarak, fiziki ve görsel kimliğe kavuşturulması gereklidir. Mal ve hizmetlerin fiyatlandırılarak, aracılar, satış ve dağıtım kanalları tarafından piyasaya sunulabilecek konuma gelmesi halinde tüketiciler için satın alma sebeplerinin oluşturulması markalaşma sürecinde önemli diğer bir aşamadır. Son aşama olarak ifade edilebilecek tanıtma ve reklam faaliyetleri, ürünün veya hizmetin tanınırlığını arttırmak içindir. Bu tanıtma ve reklam faaliyetleri dışında ürünün kullanıcılarının referans ve tavsiyeleri markalaşma sürecinde son derece etkilidir. Kısaca markalaşma özetlenirse; bir marka oluşumu için ilk aşamada markalanacak bir ürün veya hizmet belirlenmektedir. İkinci aşamada ambalaj, isim, tasarım, reklam ve tutundurma yöntemleriyle tüketici hedeflenmektedir. Üçüncü aşamada markanın tüketici de cazip ve tercih edilir hale gelmesi için ücretsiz teslim, eğitim, teknik ve finansal destek gibi servisler üzerine odaklanılmaktadır. Son aşamadaysa tüketicide bir statü ve güven hissi duyulması amaçlanmaktadır (Atıgan, 2017: 7-8).

1. 6. Marka Konumlandırma

Markanın beklentileri karşılaması için konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Marka konumlama ya da konumlandırma, marka kimliğine referanstır. Tüketiciler için markanın ne anlama geldiği markanın nasıl konumlandırıldığına bağlıdır (Taşkın, 2018: 106).

Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır (Aaker D. A., 2018: 196). Her etkin markayı desteklemek, planlama, pazarlama ve satışları yönlendiren bir konumlandırma stratejisidir. Konumlandırma, tüketicilerin ürün ve mesajlara doğduğu bir

pazar olan ve sürekli değişen bir pazarda açıklıklar oluşturmak için gelişir. Konumlandırma, halka yeni çekici yollar bulmak için demografik, teknoloji, pazarlama döngüleri, tüketici eğilimleri ve boşluklardaki değişikliklerden yararlanmaktadır (Wheeler, 2009: 14).

Konumlandırma hem pazarda hem de müşterilerin zihninde özel bir yer edinmektir (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 91). Konumlandırma, pazarlamada stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü şekillendirmektedir. Yaklaşımında, günümüzde tüketicilerin zihinleri yoğun iletişim altındadır. Rekabetin fazla olduğu bu ortamda verilen mesajın diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunun ısrarla sürdürülmesi gerekmektedir (Demirdöğen, 2009: 10).

İşletmeler kendi markalarını konumlandırırken hedef pazarda bulunan tüketicilerin özelliklerini ve profillerini dikkate almaları gereklidir. Bir işletme markasını hedef pazarda konumlandırmak bazı stratejiler izlenebilir (Taşkın, 2018: 107).

Marka konumlandırmasında sekiz çeşit bulunmaktadır. Bunlar (Şimşek, 2008: 55-56):

- **Ürün özelliği ya da ürün sınıfına göre konumlama:** Tüketicinin ilgisini çekmek için ürünün fiziksel özelliklerinin öne çıkarılmasına veya ürün sınıfından özelliklerin ayrıştırılması temeline dayanmaktadır. Rakiplerce taklit edilebilir ve rekabet edilebilir olması bu konumlamanın dezavantajlarından.
- **Kullanım yerine göre konumlama:** Tüm konumlandırma faaliyetleri tüketicilerin ürünü alarak bir problemten kurtulmaları ya da problemi aşmalarını sağlaması ilkesine dayanmaktadır. Bu konumlamada ürünün problemi çözdüğünün vurgusu yapılmaktadır. Örnek olarak Sprite susuzluğunuzu giderir. Clearmen kepeği önler gibi.
- **Kullanıcı (Pazar) grubuna göre konumlama:** Bu konumlandırma stratejisinde hedef pazar ve kullanıcı sınıfı odak alınmaktadır. Mevcut ve potansiyel tüketiciler üzerinde pozitif bir etki yaratması açısından önemlidir.
- **Rakibe göre konumlama:** Rakiplerden ayrışmak için üstün kalite veya fiyat maliyet ile rakipler bertaraf edilmeye çalışılır. Bu strateji güçlü markalarca mevcut farklılıklarını somutlaştırmaya çalışan markalar içindir. Örnek olarak Coca- Cola ve Pepsi.

- **Faydaya göre konumlama:** Bu konumlandırmada tüketiciye sağlanan veya sağlanacak yararlar odaklanılmaktadır. Örnek: Arçelik 2001’de Hayata sloganıyla insan hayatını güzelleştirmek gayesinde olduğunu söylemiştir.
- **Duygusal-Psikolojik Konumlama:** Bu konumlandırmada tüketicinin ihtiyaçlarına duygusal ve psikolojik manalar yükleyerek alıcıların etkilenmesi hedeflenmektedir. Markaya ilginin artışında etkilidir.
- **Tutkulu konumlama:** Bu stratejide tüketiciye yerine geçme yerinde olma fırsatı verilmektedir. Örnek olarak Maldivler’ de bir tatil, Elon Musk kadar zeki ve zengin olmak gibi.
- **Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma:** Bu konumlandırma stratejisinde herkesin ulaşamayacağı algısı yaratılarak ürün bedelinin yüksek tutulmasıyla belli bir kesime hitap durumu oluşturulmaktadır. Örneğin; Lüks ve kaliteyi yüksek fiyata sunan Rolex ve Ferrari gibi.

Konumlandırma faaliyetleri marka vaadi ve imajının oluşturulmasında markayı bulunduğu pazarda rakiplerinden daha öne çıkarmak için gereklidir. Konumlandırma stratejileri markanın ihtiyacına göre firmanın politikasıyla birlikte bir veya birden çok kez kullanılabilir.

BÖLÜM 2: TURİZMİN TARİHİ VE SEKTÖREL GELİŞİMİ

2. 1. Turizm Endüstrisi

Seyahat ve turizm küresel bir endüstridir ve halen dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. İstihdam açısından bakıldığında da seyahat ve turizm dünyanın en büyük endüstrisidir. Turizm; ekonomik, psikolojik, sosyolojik, çevreyle ilgili ve politik etkileri olan bir faaliyettir. Basit bir tanımlama ile turizm, bir yerin doğal ve tarihi güzelliklerini görmek, tanımak, eğlenmek ve dinlenmek için yapılan gezidir. Turizm, sosyal bir etkinlik olmasının yanında bir tüketim olayı olarak da milyonlarca insanı üretici ve tüketici olarak etkilemektedir. Turizmde yapılan turistik tüketim harcamaları ile sektör, giderek büyüyen önemli bir endüstri konumuna ulaşmıştır (Özer, 2015: 159). Bu sebeptendir ki dünyada son altmış yılda gelişen sektörlerin en başında turizm gelmektedir.

Turizm yatırımları ayrıca ülkelerin sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlamaktadır. Turizm, onlarca farklı sektör ve özellikteki üretim birimlerini bir araya getirmektedir. Turizm, ulusal, bölgesel ve yerelde istihdamı arttırmakta ve yeni pazarların gelişmesini sağlamaktadır. Bu kavramlar sektörün gelişimi ile büyüyen pazar neticesi ile literatüre girmiştir. Turizme son dönemde teori ve pratikte pek çok katkı yapılmıştır. Ancak turizm bundan yüzyıllarca evvelde basit düzeyde de olsa yapılmaktaydı. Turizm olarak addedilebilecek etkinlikler, yazıyı, parayı, tekerleği bulan ve kullanan Sümerlere yani M.Ö. 4000 yıllarına dayanmaktadır. Finikeliler de ticari faaliyetler sebebiyle ilk gezgin toplum olarak nitelendirilebilirler. M.Ö. 3000 yıllarına gelindiğinde piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır, gizemi ve macerayı seven gezginlerin ilgisini çekmekteydi. Eski Mısır ve Babil krallığında, gezginler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evler, hanlar ve bahçeler yapılmıştır.

Eski çağlarda ulusların ticaret amacıyla ülkeleri ve çevre bölgeleri ziyaret etmesi de bir turizm aktivitesi sayılabilmektedir (Yıldız, 2011: 56). Yine tarih öncesi dönemlerdeki toplu göçler ve avlanma gibi nedenlerle güç şartlarda ve genellikle zorunluluktan dolayı yaşanan seyahatler, ilk çağla birlikte olimpiyat oyunları gibi etkinliklerin yapılması da turizm etkinlikleri olarak nitelendirilebilir. Deniz yoluyla ulaşımın ve tekerleğin keşfi ile seyahat

eylemlerinde büyük kolaylık sağlanmıştır. Ortaçağ’a gelindiğinde bu hareketlilik ve yer değiştirme büyük ölçüde din ve savaş merkezli gerçekleşmiştir. Yeniçağ’ da ise seyahat anlayışı yerini **Grand Tur**’lar gibi uluslararası turizm tarihinde dönüm noktası olan faaliyetlere bırakmıştır. Yakınçağ ile gerçekleşen sanayi devriminin ardından dünyada yaşanan gelişmeler, artan boş zaman ve gelir, turizm sektörünün modern anlamda ilerlemesine zemin hazırlamıştır (Sarı Çallı, 2015: 136).

İkinci Dünya Savaşı sonrası sektörel olarak turizmin gelişimi hızlanmıştır. Ancak turizmin toplum tarafından lüks bir tüketim hizmeti olarak görülmesi, diğer sektörlerden ayrı olarak değerlendirilmemesi, teknolojinin ve zincir konaklama tesislerinin kısaca turizm için kitlesel üretim ve hizmet alanlarının sektöre geç girmesi turizmin gelişmesinin karşısında duran engeller arasında sayılabilir. Havacılık sektörünün gelişimiyle birlikte ulaşım hızlanmış ve turizmin gelişimine katkı sağlamıştır. Bu sebepler dışında turizm hizmet standartları, ülkelerin turizme bakış açısı, sektörel eğitim ve nitelikli personel ihtiyacı gibi unsurlar da turizmi etkilemiştir (İçöz, 1995: 30).

Turizm ile ilgili bilimsel araştırmalar 1960’lı yıllarda turizmin sadece ekonomik bir olgu olmadığını kabulüyle başlamıştır. 1970’lerde kullanılmaya başlanan “turizmoloji” terimi, turizmi inceleyen bir bilim dalıdır. Turizm, temel bilim dallarına kıyasla oldukça yeni bir alandır. Bazı araştırmacılar turizmi bir disiplin olarak, bazılarıysa disiplinler arası bir saha olarak görmektedir (Sarı Çallı, 2015: 137). Turizm araştırmalarında davranış şekilleri bakımından genel bir sınıflandırma yapılırsa;

- **Bireysel bir davranış olarak turizm:** İnsanların katılım sağladığı bir etkinliktir. İnsan davranışları talep ve beklentileri açısından insan psikolojisi ve sosyolojisi inceleme alanlarıdır.
- **Toplumsal bir davranış olarak turizm:** Bir hizmet sektörü olarak sunulan servis insanlara yöneliktir. Turistik bir bölgede turistler ve yerleşik halk arasında bir etkileşim mevcuttur. Çok fazla turisti ağırlayan bölgelerde değişimler hızlı ve beklenmedik şekilde gerçekleşebilmektedir
- **Coğrafi bir olay olarak turizm:** Bir destinasyon veya bölge içinde turistik faaliyetler yapılır. Bu faaliyetlerin başarısı için turistik bölgelerde reklam ve tanıtımla güçlü bir imaj oluşturulmaya çalışılır. Plajlar, sahiller, kültür mirasları, göl, deniz,

nehir ve dağ gibi belirleyici farklılıklar tanıtımsal amaç için kullanılan coğrafi kavramlardır. Coğrafi araştırmalar, bölgeler arasındaki seyahat yoğunluğu ve taleplerinin tahmini gibi konularda turizm bilgisine katkı vermektedir.

- **Bir gelir kaynağı olarak turizm:** Turizm gelen turistlerin ülke içinde harcadığı döviz ile bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Gelir kaynağının girdiği bölgede kalkınma hızı da diğer bölgelere göre daha fazladır. Turizm gelirleri bölgenin kültürel, çevresel ve tarihsel mirasının korunmasına finansal olarak imkân sağlamaktadır.
- **Bir mesleki alan olarak turizm:** Turizm hizmet alanında bir kısmı mevsimsel de olsa önemli bir oranda istihdam sağlamaktadır. Turizm, dış etkenlerden kolayca etkilenebilen bir yapıdadır. Terör, salgın hastalık, sel, deprem, döviz kurlarındaki ani değişimler, vergi ve gümrük düzenlemeleri destinasyonun cazibesini olumsuz etkilemektedir. Bu tip durumlarda turizm işletmelerinin zor durumda kalma ihtimali yüksektir. Buna karşılık yapılacak sektörel gelişme, taleplerin sonraki dönemler için hesaplanması, kriz dönemlerinde belirlenmiş koruma tedbir ve stratejilerin düşünülüp planlamaların yapılması ülke turizmi ve sektörün geleceği için önemlidir.
- **Endüstriyel bir faaliyet olarak turizm:** Turizm; ulaştırma, konaklama, gastronomi gibi birbiriyle bağlantılı birçok sektörle iç içedir. Bu sektör emek yoğun üretime dayalı bir endüstri olarak değerlendirilmelidir. Ülkelerin, tüketicilerin talep ve isteklerine göre imkanlarını sunma, turizmi doğru şekilde ve yönde geliştirme adına bölge ve toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi turizme fayda sağlayacaktır (İçöz, 1995: 31-33).

2. 2. Turizmin Tanımı

Turizm sözcüğü etimolojik açıdan incelendiğinde; Latince dönmek, dolaşmak, geri dönmek anlamını taşıyan tornus kelimesinden gelmektedir. Turizm; seyahat etmek, gezmek ve sonrasında geri dönme eylemlerini içermektedir (Küçükaltan ve Akkaşoğlu, 2016: 27). Turizmin ilk tanımı 1905 yılında E.Guyer- Freuler tarafından yapılmıştır. Buna göre turizm, ticaret, endüstri, sanat ve ulaşımın gelişmesi insanların sosyalleşme ihtiyacının bu

gelişmelerle birlikte artan dinlenme ve çevre değişim isteği ile oluşan bir eylemdir. (Önal, Düzakın ve Çiftçi, 2006: 2). Başka bir tanımda turizm, insanların yalnızca normal ikamet yerlerinden başka yerlere geçici olarak taşınmasını değil, yanısıra bu insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan tesis ve hizmetlerin düzenlenmesi ve yürütülmesini de içeren bir kavramdır (Williams, 1998: 2-3). İnsanların devamlı yaşadıkları yerler dışında, sürekli kalmadıkları gezi ve konaklamaları içeren turizmin yapılmasının nedenleri arasında dinlenme ve sağlık hizmetleri, eğlenme ihtiyacı, spor etkinlikleri, araştırma, macera, kültür, eğitim, dini sebepler, doğa sevgisi, iklim, sosyal nedenlerle ziyaretler (dost akraba vb.) yer almaktadır (Cingi, 1989: 145). Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği'nin (AIEST) İtalya'nın Palermo şehrinde 1954 yılında toplanan kongresinde Hunziker ve Kraft'ın tanımıyla "Turizm, yabancıların seyahat etmesi ve devamlı, asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmemesi şartıyla konaklamalarından doğan ilişkiler ve olaylar bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır (Özdemir M., 1993: 8).

Yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde turizmin gelişimini destekleyen deniz kıyısı, göl ve dağlar ilgi çekmeye devam etmektedir. Ancak geleneksel zaman ve mekânlarla sınırlı olmayan (post) modern turist, giderek artan şekilde alışveriş merkezleri, kültür ve miras merkezleri, spor alanları, tema parkları, sanayi merkezleri, yağmur ormanları, savanlar, vahşi alanlar ve buz tarlalarında da görülmektedir (Williams, 1998: 195).

Turizm, son birkaç on yılda pek çok ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan ekonomik bir güç olarak öne çıkmıştır. Turizm, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turistler arasında koordinasyon ve iş birliğinde bulunmaktadır. Turizm; eğlence, iş ve diğer amaçlar için seyahat eden ve ev ortamından uzakta bir yerde kalan insanların faaliyetlerini içermektedir. İnsanlar, tatilleri bu dönemde lüks değil bir zorunluluk olarak görmektedir. İnsanları seyahat etmeye motive eden faktörler ya da evden uzaklaşmaları için en yaygın nedenler tatillerini geçirmek, arkadaşları ve akrabaları ziyaret etmek, ticari ve profesyonel anlaşmalara katılmak, sağlık hizmeti almak, dini veya hac ziyaretlerinde bulunmak ve başka kişisel sebepler olarak sıralanabilir.

Araştırmacılar tarafından yapılmış birçok farklı tanıma sahip olan turizm, insanların fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyaçlarının doğurduğu hızla gelişen bir hizmet sektörüdür. Turizm önceki dönemlerde toplumun belli bir sınıfına hitap ederken küreselleşmenin getirdiği

kolaylıklar sayesinde dünya genelinde ilgili kitlesini arttırarak büyümektedir. (Bozok, 2016: 77).

Turizm birçok sektörle temas halindedir. Turizme, ulaşım ve bilgi teknolojileri gibi sektörlerdeki gelişmeler de olumlu katkı sağlamaktadır. Bunların yanısıra turizm, diğer ülke ve milletlerle iletişimi arttıran ekonomik ve kültürel açıdan faydalı bir etkinliktir. Turizm, dünya ticaretinde önemli bir paya sahiptir. Kısaca turizm, toplumsal, mekânsal, ekonomik olarak üç boyutta küreselleşmeye katkı sağlamaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2016: 97-98). Turizm, ekonomideki geleneksel sektörlerle ilintili bir faaliyettir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olarak etkileşimdedir. Bu anlamda çoğu zaman çok yönlü bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Her ülkede bu endüstriyi temsil eden ortak bir yapı yoktur. Örneğin; Fransa ve İtalya'da, restoranlar ve alışveriş tesisleri turistler için ana cazibe merkezleriyken Rusya ve benzeri ülkeler için bu geçerli değildir. Turizm endüstrisinin konaklama ve ulaşım gibi ana bileşenleri bile ülkeler arasında farklılık gösterebilmektedir. İngiltere'de birçok turist, özel evlerde oda kahvaltı konaklama kullanmaktayken; Tayland'da bu tür tesisler mevcut değildir. Taşımacılık sektöründe, araç sahipliği seviyeleri ve gelişmiş karayolu ağları birçok turistin araçlarını veya otobüslerini Batı Avrupa ve ABD'de kullanmasına olanak vermektedirken, Hindistan ve Endonezya'da turistlerin çoğu hava yoluyla seyahat etmektedir. Turizm, temel olarak bir insan hareketidir ve tek bir sektörden ziyade bir talep gücüdür. İngilizcede turistler eskiden gezginler olarak anılmaktaydı. Son yıllarda, turizm, farklı bir yerde geçici bir konaklama için insanların kalıcı ikamet yerlerinden uzaklaşmalarını tanımlamasından daha çok her şeyi kapsayan bir terim haline gelmiştir. Bu mobil nüfusun yer değişikliği, ulaşım, konaklama, ikram, ziyaret edilen destinasyondaki faaliyetler ve geziyi mümkün kılmak için gereken çok çeşitli hizmetler ile ilgili faaliyetler ve harcamalarla birlikte turizm ticaretini oluşturmaktadır. Hükümetler, uluslararası alanda daha fazla ihtiyaç duyduğundan, uluslararası hareketleri ölçmek için tanımlamalar yapmıştır. Kabul edilen başlıca tanımlar aşağıdaki gibidir: Turizm, “boş zaman, iş ve diğer amaçlar için ardı ardına bir yıldan fazla olmamak üzere, olağan çevreleri dışında kalan ve seyahat eden kişilerin faaliyetlerini” kapsamaktadır. Bu geniş kavramın kullanılması, ülkeler arasındaki turizmi ve bir ülkedeki turizmi tanımlamayı mümkün kılmaktadır. ‘Turizm’, hem konaklayan turistler hem de günübirlikçiler olmak üzere, ziyaretçilerin tüm etkinliklerini ifade etmektedir.

Turizm, yalnızca dünyanın en büyük ticaret alanlarından değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da önemli bir sosyal olgudur. Bu, ziyaret edilen çok sayıda varış noktasını ve birçok hizmet alım satımını etkileyen büyük sonuçları olan kitlesel bir harekettir. Bu tür etkilerin bölgesel olarak ölçülmesi, hükümetler ve sanayi sektörleri için de önemlidir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 1, 36, 50).

Turizm, her kesime ve her zevke göre bir alternatif sunabilen bir sektör durumuna gelmiştir. Çeşitli turizm türleri ve özellikleri şöyle sıralanabilir: (Pike, 2008: 9-10).

- **Kitle turizmi:** Organize büyük gruplar halinde özel turistik yerlere yapılan turizmi içermektedir. Günlük programın tur organizatörü tarafından belirlendiği geleneksel bir yöntemdir. Bu sosyal bir faaliyettir. Turistler genellikle hediyelik eşya ve farklı yerler görmeyi arzu etmektedirler. Örneğin, dini yerler, tema parkları, tekne gezileri, tatil beldeleri gibi.
- **Alternatif turizm:** Yerel kültür ve çevre hakkında ilk elden bilgi bulmak için bireysel olarak düzenlenen turlardır. Örneğin, bir kişi tarafından planlanan bisiklet turu sırasında yapılan konaklama.
- **İş Turizmi:** İş yapmak, iş toplantılarına, atölye çalışmalarına veya konferanslara katılmak için yapılan planlı ve profesyonellik içeren gezilerdir.
- **Keyif Turizmi:** Bir kişinin fiziksel ya da ruhsal refahını geliştirmek için yapılan turizmi içerir. Örneğin, bir Yoga veya rehabilitasyon merkezinde tatil.
- **Doğa Turizmi:** Bozulmamış doğası ve dingin güzelliği ile ünlü mekânlardaki turizmdir. Temel amaç, çiftlikler ve vahşi yaşam gibi doğayı tecrübe etmek ve eğlenmektir. Ekoturizm doğa turizminin bir parçasıdır.
- **Kültürel Turizm:** Bu tür bir turizm, yerin yerel tarihini, yiyecekleri, yerel eserleri ve yerel kültürü anlama hedefini içermektedir.
- **Sosyal Turizm:** Akrabalar ve arkadaşlar arasında yapılan turları kapsamaktadır.
- **Rekreasyonel Turizm:** Rutin hayattan kaçmak için yapılan seyahati içerir. Bu genellikle eğlence ve keyif amaçlı yapılır. Örneğin, Kamp ya da plaj ziyareti.

- **Aktif Turizm:** Bir dağa tırmanmak, dünyayı dolaşmak, yerel mutfak sanatlarını veya dillerini öğrenmek gibi açık bir amaç için gerçekleştirilen turizm tipidir.
- **Spor Turizmi:** Dünya Kupası Kriket Maçı, FIFA veya Olimpiyatlar gibi bazı spor etkinliklerine katılmak için kullanılan bir turizmdir.
- **Dini Turizm:** Jammu-Keşmir'deki Vaishno Devi ve Amritsar'daki (Hindistan) Altın Tapınak, Suudi Arabistan'daki Mekke, İran'da Meşhed, Irak'ta Kerbela, Bethlehem ve benzeri yerler gibi dini öneme sahip yerlere seyahat etmeyi içerir.
- **Sağlık veya Medikal Turizm:** Bir kişinin sağlığını iyileştirmek için seyahat etmeyi içerir. Kilo verme kamplarını, naturopati (doğa tedavisi) merkezlerini ve sağlık merkezlerini hedef yerlerdir.
- **Macera Turizmi:** Kaya tırmanışı, bungee jumping, gökyüzü dalışı, doğa yürüyüşü, binicilik, sörf, rafting veya kayak gibi macera dolu aktivitelerin dahil olduğu turizm çeşitlerini içermektedir.

Seyahat olmadan turizmden söz edilmesi pek mümkün değildir. Ancak her seyahat turizm olarak görülmemelidir. Tüm turizm etkinliği boş zamanlarda yapılmakta, ancak boş zamanların tümü turizm faaliyetlerine harcanmamaktadır. Turizm, günlük konuşmada çok sık kullanılan bir terimdir. Turizm yeni bir akademik disiplindir ve turizm araştırması, coğrafya, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, işletme ve antropoloji gibi diğer disiplinlerdeki teorilerden bir ölçüde yararlanmıştır (Pike, 2008: 9-11).

Birçok disiplin ve alanla ilişkili olan turizm, bu alanları hem etkilemekte hem de bu alanlardan etkilenmektedir.

2. 3. Küreselleşen Turizm

Küreselleşme dünyamızı daha küçük bir yere dönüştürmektedir. Ulaşım, nakliyat ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle daha kolay bilgi edinme, gezme ve alım satım yapabilme olanakları artık daha kolaydır (Kotler ve Keller, 2018: 14). Uluslararası olarak bakıldığında

turistler, yılda beş yüz milyon kez başka ülke sınırlarını geçmektedir. Başka ülkelere seyahat edenler arasında turistler ve ticaret sebebiyle gidenler dışında üniversite ve değişim programı öğrencilerinin de olduğu geniş bir yelpaze söz konusudur (Goldstein ve Pevehouse, 2015: 486).

Ulaşım araçlarının geldiği son nokta seyahat etmenin kolaylaştığı bir ortamda coğrafi sınırlardan ve mesafelerden bahsetmek günümüz dünyasına pek uygun değildir (Bauman, 2017: 21). *“Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir.”* (Bauman, 2017: 9). Bauman’ın ifade ettiği küreselleşme neredeyse bir zorunluluk halini almıştır.

Küreselleşme ile ön plana çıkan dünya şehirleri görülmeye başlanmıştır. Adını dünyaya duyurabilen ve kendini tanıtabilen yerler rekabette bir adım öne çıkmaktadır. Bu sebeple dünya üzerindeki şehirlerden özellikle bazıları birçok kişi tarafından bilinen büyük turizm noktaları olmuştur (World Tourism Organization, 2012: 4). Turizmin küreselleşmesi turizmin bilinen talep ve servislerinde de değişimi getirmiştir. Gelişmeler sonucu turistler sadece geleneksel destinasyonlara seyahat etmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni turizm yerlerine de yolculuk yapmaktadırlar. Örneğin; Asya’da, bölge içi turizm özellikle önemlidir. Bu gelişmelerle Vietnam, Laos ve Kamboçya gibi “yeni” destinasyon ülkeleri ortaya çıkmıştır. Afrika içinde, Güney Afrika’daki politik değişimler Güney Afrika bölgesindeki turist sayısını olumlu yönde etkilemiştir. İç savaşların sona ermesiyle, Mozambik ve Angola gibi ülkeler gelecekte önemli turistik yer olma potansiyelindedir. Küreselleşme eğilimi geçmiş alışkanlıkları bir raddeye kadar değiştirebilmektedir. Güvenlik, konfor ve güvence seyahat için bir ön koşul olarak gören kısa ve uzun mesafelerde seyahat eden farklı insan grupları her zaman olacaktır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 5-6).

2. 4. Turizmin Etkileri

Turizm; topluma, kültüre ve sosyal yaşama katkı sunmasının yanında etkileşimi arttırdığı için farklı bakış açılarıyla insanların gelişimine fayda sağlamaktadır. İnsanların yaşamlarını uzatmasından tutun, kırsal alanların kentleşmesini sağlaması gibi farklı etkileri vardır. Turizm birçok farklı sektöre bölgede istihdam ve gelişim açısından katkı vermektedir. Turistler, yaptıkları harcamalarla ülkeye döviz girdisi sağlamaktadır.

Turizm, konaklama, gastronomi, eğlence, spor gibi pek çok farklı sosyal alanı etkilemektedir. Bir hizmet sektörü olan turizm tarım ve sanayi gibi dalları da desteklemektedir. Ayrıca, ülkelere tanıtım ve reklam olanağı sunan önemli bir gelir kaynağıdır. Bölgelerin ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır. Ülke ve bölgenin hoşgörü anlayışını yükseltmektedir. Turizm bir başka hizmet sektörü olan ulaşımı da olumlu yönde etkilemektedir. Yabancı turistlerin bölgeye erişimini sağlayan ulaşım araçları, özellikle geniş uluslararası ağlara sahip havayolları bulunan ülkeler için, hava yolları ücretleri de önemli bir döviz kaynağı olabilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 52-53).

Diğer taraftan yerel kültüre, toplumun geleneksel yapısının bozulmasına, tarihi eser veya doğasına zarar verme ihtimalleri de ülkeye veya bölgeye olumsuz etkileri olarak sayılabilir. Turistlere yönelik düşmanlık, suç oranlarında artış ve ahlaki yapıda çöküntüye sebebiyet vermesi gibi olumsuz etkilerde görülebilmektedir. Bunun yanısıra turizm mevsimsellik özelliğinden dolayı birçok yerde sadece yılın belli dönemleri için avantajlıdır. (Tümertekin ve Özgüç, 2016: 99), (Koçoğlu ve Özkul, 2016: 145).

2. 5. Turizm Pazarlaması

Hizmet sektöründe pazarlama önemlidir. Pazarda iyi bir yer elde edebilmek, tanınmak kazanç sağlamak gayesiyle rakiplerle yarışılan bir rekabet ortamı hizmet kalitesini arttırmaktadır. Pazardan pay alabilmek ve rakiplerin gerisinde kalmamak için kaliteli mal ve hizmet üretmek ve daha sonra üretilen mal ve hizmetlerin etkili olarak pazarlanması sağlanmalıdır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 64).

Turizm, arz-talep tarafları arasında bir müzakere sunmaktadır. Arz tarafı, ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmayı amaçlayan seyahat ve turizm endüstrisidir. Talep tarafı, belirli ihtiyaçları karşılamak için seyahat ürünleri ve hizmetleri arayan tüketicileri temsil etmektedir. Pazarlama, bu iki güç arasında bir değişim sürecidir. Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ürünleri, ürün ve değerleri başkalarıyla değiştirerek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Pike, 2008: 12).

Turizm pazarlamasında öncelikli amaç genelde işletmelerin karlılığıdır. Turizm sektörü ürün/mal pazarlamasından bazı farklılıkları vardır. Turizm hizmeti soyuttur bu sebeple hizmet standartlaşması, müşteri beklenti ve tatmini değişiklik gösterebilmektedir. Turizm işletmeleri emek- yoğun işletmeler olması nedeni ile insan gücü ön plandadır.

Turizm hizmeti işletmelerin olduğu yerlerde verilebilmektedir. Üretim ve tüketim aynı yerdedir. Turizm işletmelerinin verdiği servisin stoklanma şansı yoktur. Turizm işletmelerinde müşteri veya tur firmalarından talepler alınsa da turizm sektörü hava durumu gibi ani ve beklenmedik sebeplerle değişkenlik gösterebilmektedir. Anlık gelişmeler, talep iptali yahut başka noktalara talebin kaymasına neden olabilmektedir. Bu tip durumlar sebebiyle işletme ve bölgenin iyi bir imajı için turizmde reklam ve tanıtım faaliyetleri önemlidir. Sektörde üretim ve tüketimin eş zamanlı ve ürünün bir hizmet olması sebebiyle pazarlama faaliyetleri ve tüketici memnuniyeti bu koşullar düşünülerek yapılmalıdır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 64).

2. 6. Turistik Ürün Olarak Destinasyon (Turizm Bölgesi/Yer)

Turizm destinasyonu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikleri ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini kapsamaktadır. Bir destinasyonun, kapsadığı bölgeyi tanımlayan fiziksel ve idari sınırlar; pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajlar ve algılardır. Destinasyonlar daha geniş turizm alanları meydana getirmek üzere kümelenerek ağlar oluşturabilmektedirler. Bunlar, tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi herhangi bir ölçekte olabilmektedir. Destinasyonlar ve yerler arasında açık bir ayrım vardır. Bunlardan ilki alanlardır, ikincisi de bu bölgelerdeki bireysel birimlerdir. Yerlerin, gezgin tarafından ihtiyaç duyulan hizmetlerden birini veya bir kısmını sağlaması beklenirken, genel olarak destinasyonlar gezginlerin ihtiyaç duyduğu hemen hemen her hizmeti sağlamak içindir. Ancak, ana cazibe merkezleri ve tatil köyü kompleksleri kendi başlarına hedef yerler haline gelmeye çalıştıklarından ötürü ve bu tip işletmeler turistlerin ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri sağladıkları için bu ayrım zorlaşmaktadır. Bu tür örnekler arasında konferanslar ve teşvik amaçlı seyahat paketleri için 'hedef' olmaya çalışan Center Parcs, Club Med ve Disneyland Paris bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 59).

Temel seviyedeki destinasyonlar, esas olarak yerel yönetim sınırlarına dayanmaktadır. Destinasyonların çok boyutlu yapısı dikkate alındığında, hedef bölge küçüldükçe, içsel homojenlik olasılığının daha yüksek olduğu öne sürülmüştür. Sezgisel olarak bu, bir kasaba veya şehrin tüm ülkeye göre daha kompakt ve coğrafi olarak daha az çeşitliliğe sahip olacağı için mantıklı görünmektedir. Bununla birlikte, doğal özelliklerin çeşitliliği ve turizm tesisleri de birçok küçük bölge için hem güçlü hem de zorlu bir meseledir. Mantıksal olarak, turizm faaliyetlerinin çoğunluğu destinasyonlarda gerçekleştiği için, şöyle tanımlanabilir: Ziyaretçilerin geçici olarak turizmle ilgili faaliyetlere veya faaliyet dışı etkinliklere katılmak için kendilerini temel aldığı yerlerdir (Pike, 2008: 11-12).

2. 6. 1. Destinasyon Turizmi ve Tanımı

Destinasyon, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve bu nedenle turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir yer olarak ifade edilmektedir (İlban, 2007: 5).

2. 6. 2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar, potansiyel olarak, dünyanın en büyük turizm markalarıdır. Destinasyonlar, genellikle üzerinde bulundukları coğrafi alanın marka adı altında temsil edilmektedir (Afrika, Fransa, New York, Kapadokya vb.) (Rainisto, 2003: 23).

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlarla ziyaret etmek için tercih etmektedirler. Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul görebilmektedir bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı şeklinde bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (İlban, 2007: 6-7).

2. 6. 3. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, bir yerin veya bölgenin hedeflediği pazarlarda ihtiyaçlarını karşılaması için yapılan faaliyetler bütünüdür. Turizm yeri sakinleri ve işletmeler içinde yaşadıkları çevreden memnun olduğunda, ziyaretçi ve yatırımcıların beklentileri

karşılandığında yer pazarlaması başarıya ulaşmıştır. Belirtilen hedef pazarlar; turizm yeri, müşterileri, mal ve hizmet üreten işletmeler, şirket merkezleri ve bölge ofisleri, yurtdışı yatırım ve ihracat pazarları, turizm pazarları ve yeni yerleşimcilerdir.

Yer pazarlaması, uygulamada yeni bir kavram değildir. 1850’li yıllarda turizm yeri satış promosyonları yeni yerleşimcileri Vahşi Batı’ya çekmek için etkili bir araç olarak kullanılmış, 1900’lü yılların başındaysa, İngiliz ve Fransız sahil bölgelerine turist çekmek için yoğun şekilde reklam yapılmıştır. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöreler gibi ürün ve hizmetler pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler (Aladağ, 2014: 2).

Destinasyon pazarlaması, yer için olumlu bir imaj oluşturmak ve işletmeleri, turistleri, kurumları, etkinlikleri vb. çekmek gibi birçok amaç için kullanılmaktadır. Belirtilen özelliklerin tanıtımı için bu yerlerin stratejik pazarlama yönetimi araçlarını ve bilinçli markalamayı benimsemeleri gerekmektedir. Yer markalama, bir yere değer katma cazibe merkezi haline getirmektir (Rainisto, 2003: 12).

Destinasyon/Yer Pazarlama terimi ilk kez 1969 yılında Kotler ve Levy’nin Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi isimli makalelerinde kullanılan şehir, bölge ve ülke pazarlamanın tamamını kapsayan yer pazarlama kavramı 1970’li yıllardan itibaren kabul görmeye başlamıştır. Yer pazarlama kavramının literatüre girmesinden önceki çalışmalar daha çok turizm alanları, konut banliyölerinin tanıtılması ve satılması konularına yoğunlaşmaktadır. Literatürde yer pazarlama çalışmaları üç kategoride değerlendirilebilir:

- Yer tanıtımının/reklamının yapılması (place-promotion),
- Yerin satılması (place-selling),
- Yerin pazarlanması (place-marketing) – sınıflandırılmakta, ancak genelde birkaçını aynı anda içerecek biçimde kullanılmaktadır (Rainisto, 2003: 34).

Destinasyon pazarlaması, bir yerin özelliklerine uygun oluşturulan bir destinasyon kimliğinin belirli hedef kitlelerine yönelik etkin iletişim faaliyetleriyle daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır (Rainisto, 2003: 12). Bir destinasyonun farkındalığı, turizmin başarısı için

önemlidir. Yerler, yoğun bir rekabet içinde olan pazarda onlara dikkat çekmek için çaba göstermektedir.

Küresel destinasyon seçimi büyümektedir. Destinasyonların bir kısmı benzer kaynaklara sahiptir, bu da bir destinasyonun başka birinin yerini alabileceği bir duruma yol açmaktadır. Bu yüzden farklılaşma hayati önem taşımaktadır (Pawaskara ve Mridula, 2014: 256). Destinasyon pazarlamasıysa “pazarlama araçlarının şehirler, kasabalar, bölgeler ve topluluklar gibi coğrafi bölgelere uygulanmasını ifade etmektedir (Vuignier, 2016: 9). Kısaca; destinasyon pazarlaması belirli yerler özelinde planlanmış yürütülen faaliyetlerdir. Yerler, ürün ve hizmetleriyle pazarlama için artı bir güçtür. Şehirler, eyaletler, bölgeler ve ülkeler turistleri, bölgede yaşamak isteyenleri, sergi ve kongre gibi etkinlikleri, spor ve kültür organizasyonlarını, firmaların merkez ve şubelerini, fabrikaları kendi bölgelerine çekmek için yarışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018: 237). Örneğin; Türkiye, kültürel mirasını ve turizm olanaklarını ve değerli markalarını devlet destekli markalaşma programı TURQUALITY® ile dünyaya tanıtmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Turizmde rekabetin zorlaştığı bir piyasada izlenecek bir stratejiye sahip olursa dahi bir destinasyonun tanınırlığı veya cazibesini korumak için yeterli olmayacağı durumlarla da karşılaşılabilir.

Destinasyonlar arası rekabetin öncelikli nedeni ekonomiktir. Destinasyonlara turist çekme, yatırım ve ticaret yapılması gibi amaçlarla rekabette önde olma hedeflenebilmektedir. Ancak turizm, hassas, değişken ve yoğun rekabetin olduğu bir endüstridir. Bunun yanında turizme bağımlı ekonomilerin kalkınmaları sadece turizme bağlı değil, tüm hizmet sektörüne bağımlıdır. Değişken yapısıyla turizm ilişkide olduğu ulaşım, teknoloji gibi diğer sektörlerdeki gelişmeler sebebiyle turizm destinasyonları için rekabet kaçınılmazdır (Burnaz, 2016: 19-20).

Ekonomik getiri elde edilmek istenen bir destinasyon, öz varlıklarını süreklilik için koruyabilmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 2). Bu yerler için yapılan tanıtıcı ve özendirici etkinliklerle beraber gelecek nesillerin yaşam alanları da düşünülmeli ve bölgede sürekli yaşayanların haklarını koruyucu bir yönetim anlayışı sergilenmelidir. Bu konular sadece bölge ve şehir idarecilerinin inisiyatifine bırakılmadan sivil toplum kuruluşlarının da bu noktalarda hassasiyet göstermeleri son derece önemlidir.

2. 7. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizm hizmetleri dahilindeki ticareti anlamak için, turizm ürününün temel doğasını ve turizm pazarının ihtiyaç ve isteklerini anlamak gereklidir. İnsanlar çok farklı nedenlerle seyahat etmektedir. İş amaçlı olsun, tatil niyetiyle olsun ziyaret edilen yer, aslında seyahatin sebebidir. Destinasyon seçiminde de turistin seyahat deneyimleri destinasyonun kendisine bağlıdır. Bu durumda turizm ürünü; konaklama, ulaşım, turistik yerler, eğlence, dinlenme ve yemek hizmetleri gibi birçok bireysel hizmetin bir karışımı olan bütüncül bir destinasyon deneyimini kapsamaktadır. Destinasyonlar, sahip oldukları deneyimi vurgulayarak turist ve gezginleri çekmek için rekabet etmektedirler. Bununla birlikte, bu deneyimin çoğu ürünle karşılaştırıldığında üretilmesi ve yönetilmesi zordur, çünkü pek çok farklı unsur içermektedir ve turistin deneyime katılımı veya rolü oldukça önemlidir. Örneğin turizm; iklime, coğrafyaya büyük ölçüde bağlıdır ve eğitim ve sağlık hizmetleri, yerel personelin eğitimine ve becerisine dayanır ki verilen bu hizmetlerin bir standartta olması gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 19-20).

Bir destinasyonun fiziki çevresi ve iklimi, genel olarak önemli belirleyici özelliklerden sayılmaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar, bir destinasyonun çekiciliğini içeren diğer birçok önemli özelliğin bulunduğunu göstermektedir. Örneğin, güzel bir iklim ve doğal güzellikler destinasyon için önemli değerler olsa da bir destinasyon kültürü ve tarihi de bölge için çekicilik sağlayabilmektedir. Ayrıca bir destinasyonun turizm pazarındaki imajı ve itibarı da önemlidir. Bir destinasyonun farkındalığı ve imajı, turizm tüketicilerinin algılarını şekillendiren çeşitli bilgi ve unsurlarla oluşturulur ve yaratılır. Turizm pazarındaki bir destinasyonun farkındalığı ve imajı rekabet edebilirlik açısından önemlidir (Crouch, 2007: 24).

UNWTO 2030 yılına doğru turizmde ortaya çıkan trendlerle, seyahatte küresel bir artış olacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda, turizm bilgi, inovasyon ve teknolojik gelişmelerin sağladığı hızlı değişimlerle yakından bağlantılı olacak ve sürdürülebilirlik turizm ve iş faaliyetlerinin öncüsü olmaya devam edecektir. Turizm destinasyonları için giderek artan bu karmaşık ve rekabetçi ortam, çeşitlenme ve öne çıkma gereksinimlerini artırmaktadır. Ancak dünyanın çoğunun yaşadığı ekonomik ve finansal krizin bir sonucu olarak, değerler, tavırlar

ve sosyal yapılarda olduğu gibi yaşama biçimlerinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Turizm dünyasında iyi bilinen ana trendlerin bir sonucu olarak, birçok şeyin şu anda hayal bile edilemeyeceği önümüzdeki on yılda, yeni hizmet ve ürünler keşfedilecek ve kullanılabilir. Bu nedenle, bu ortamlarda nasıl ilerleme kaydedileceği ve gelecekte turizm için açık fırsatlardan nasıl yararlanabileceği halen tartışılmaktadır. (World Tourism Organization, 2012: 14).

2. 8. Turizm Destinasyonlarında Rekabet Tanımı ve Yapısı

Rekabetçilik, döviz kuru hareketleri, turizm endüstrisini etkileyen unsurlar ve destinasyonun çekiciliğini etkileyen niteliksel faktörler ile fiyat farklarını kapsayan bir kavramdır. Turizmde rekabet edebilirlik, turistlerin turizm deneyiminin çeşitli yönlerinde ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyeti olarak da açıklanabilir. Bu yüzden, turizm kaynakları ile destinasyon yönetimi arasında uyum varsa ve bu aynı zamanda çalışmada yol göstericisi durumundaysa, destinasyonun rekabet gücünü pozitif olarak etkileyebilmektedir. Turizm kaynakları ve yönetim stratejileri arasında uygun eşleşmeler için, endüstrinin ve hükümetin bir ülkenin rekabetçi pozisyonunun zayıf ve güçlü olduğu yanlarını bilmesi gerekliliğinin yanısıra hem sektörün hem de devletin rekabetçiliğin nasıl değiştiğini ve bu değişikliklerin neden gerçekleştiğini bilmesi de önemlidir (Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000: 9). Bir sektördeki rekabet gücü, dünya ölçeğinde gösterdiği performansta da belirleyicidir. Bir ülkede turizm endüstrisinin gelişmesi, büyük oranda mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında rekabet avantajını sürdürebilme yeteneğiyle doğru orantılıdır. Geleneksel mal ve hizmetlerin üretimi ile turizm ürününün üretimi arasındaki farktan dolayı turizme özgü bir rekabet tanımı ve modeli geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Karşılaştırmalı üstünlükler, bir destinasyon için mevcut kaynakları içerirken, rekabetçi avantajlar bir destinasyonun bu kaynakları uzun vadede etkin bir şekilde kullanma becerisiyle ilgilidir. Zengin kaynaklara sahip bir destinasyon, kaynaklardan yoksun bir başkası kadar rekabetçi olmayabilir. Örneğin; Singapur ve Rusya rekabetçi avantaj açısından karşılaştırıldığında; Rusya muazzam fiziksel, tarihi ve kültürel kaynaklara sahip olmakla birlikte, bu varlıkları pazara getirmek için gereken altyapı ve turizm üst yapısının yanısıra insan bilgisi ve sermaye kaynaklarından yoksundur. Buna karşılık, Singapur'un doğal, tarihi

ve kültürel kaynakları yetersizdir. Fakat Singapur rekabetçi kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Singapur otellerinde ve havayollarında çizdiği imajla ve yüksek standartta hizmet vererek itimat ve itibar sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 23).

2. 9. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri

Destinasyonlar, ziyaretçilerin dikkatini çekmek için marka ve marka değeri yaratma hedefindedir. Turistlerin bir şehre, bölgeye veya ülkeye gitme sebepleri iş amaçlı ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, tarihi ve kültürel miras, yiyecek-içecek, dini ziyaretler, sanat ve kültür gibi farklı farklı olabilmektedir (Çiçek ve Pala, 2017: 26). Bir destinasyonun cazibe merkezine dönüşmesi için gerekli faaliyetlerse şunlardır:

2. 9. 1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür Faaliyetleri

Köklü tarihe sahip olup bunun önem ve kıymetinin farkında olan destinasyonlar etkin tanıtımlarla dünya çapında tanınırlığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyon noktaları olmaktadır (Özdemir G., 2007: 21).

2. 9. 2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri

Müzik, dans, tiyatro, folklor, opera, mimari, grafik tasarımı, el sanatları, heykel, seramik, resim, fotoğrafçılık, sinema, televizyon, bale, edebiyat çalışmaları ve ayrıca tüm bunların insan çevresine uyarlanması sanat olarak adlandırılmaktadır. Sanata ve sanatçıya değer veren ve bu algısı yüksek kitlelerin refahı ve gelir düzeyleri genel olarak yüksektir. Bu yüksek gelir profilindeki grupların destinasyona çekilmeleri şehrin popülaritesini ve bu kitle gözünde değerini arttıracak önemdedir.

2. 9. 3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri

Şehirlerin demografik yapısına göre planlama yapmaları bölge sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılamak adına daha uygun olacaktır. Yaşlı bir nüfusa sahip yerlerde yürüyüş alanları ve parklar gibi sağlıklı yaşam yanında ilgili yaş grubu için sosyalleşme alanlarına da yer

verilmelidir. Diğer taraftan genç ve dinamik bir yoğunluğa sahip alanlarda, okul ve üniversite çevrelerinde spor salonları ve oyun alanları belirlenmelidir. Bölgesel turnuvalar ve küresel çapta olimpiik organizasyonlar içinse daha büyük görselliğe sahip stat ve altyapı çalışmalarının yapılması şehrin niteliklerini yükselttiği kadar spor çevrelerince de bilinirlik düzeyinin artmasını sağlayacaktır.

2. 9. 4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Dünya, tüketicilerin belli başlı ülkelerden farklı ürün türlerinin kalitesi hakkındaki algı ve tutumlarıyla bu marka veya ürünlerin iletlediği imaja dayanarak bu ülkelerden gelen markaları seçebilecekleri bir kültür pazarıdır. Başka bir ülkedeki tüketiciler İtalyan kıyafetleri giymeyi, ABD atletik ayakkabıları ile spor yapmayı, Japon marka bir MP3 çalarla müzik dinlemeyi, bir Alman arabası kullanmayı isteyip elde edebilmektedir. Bazı markalar, kısmen tüketicilerin menşee ülkeyi tanımlaması ve bu ülkeye ilişkin inançları nedeniyle güçlü bir duruş sergileyerek ayırtıcı bir fark oluşturabilir. Örneğin; Üç klasik ABD turizm sloganı, "New York'u Seviyorum", "Virginia Aşıklar İçin" ve Las Vegas'ın "Burada Olan, Burada Kalır" mottolarıyla oluşturulan bir imaj çizmektedirler. Pazarlamacılar, farklı şekillerde coğrafi veya menşee ülke ilişkisi de kurabilmektedir. Bir yeri, Idaho patatesleri, Irish Spring sabunu veya South African Airways gibi marka adına yerleştirebilir veya bir şekilde bunu bir marka adıyla birleştirebilirler (Keller, 2013: 266-267).

Kültürel ve sanatsal faaliyetler ile festivaller yerel halkı, çalışanları ve ziyaretçileri destinasyona çekebilmektedir. Çalışma saatleri dışında kültürel faaliyetlerin organizasyonu sayesinde şehrin akşam ve gece hayatı şehir ekonomisinin gelişiminde önemlidir. Birçok destinasyonda alışveriş mağazalarını tek bir alanda toplamak gayesiyle Londra'daki Oxford Caddesi, New York'taki 5.Cadde, İstanbul'daki İstiklal Caddesi ve Buenos Aires'teki Florida Caddesi'nde olduğu gibi mağazalar, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkânlarından oluşan alışveriş caddeleri oluşturulmuştur. Turistleri sunduğu imkân, peyzaj ve sergilediği görselliklerle kendilerine çeken bu cadde ve sokaklar turizmin bir parçasıdır (Özdemir G., 2007: 27).

2. 10. Destinasyon Markalama

Marka; iki benzer ürünün tüketici gözündeki kıyasında kattığı artı değer nedeniyle daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyatta da olsa o ürünün tercih edilmesidir. Bu artı değer, zamanla kazanılmaktadır. Markalaşma için sabredilmelidir (İlgüner, 2006: 15).

Kavaratzis ve Ashworth (2005) 'e göre, **literatürde sıklıkla karışsa da geniş çapta farklı amaçlar için kullanılan en az üç farklı markalaşma türü vardır. Bunlardan ilki, coğrafi adlandırma, ikincisi, ürün-yer ortak markalama ve üçüncüsü, yer yönetimi olarak markalamadır. Bunlardan ilki coğrafi isimlendirme, ikinci ürün-yer-ortak markalaşma ve üçüncü marka-yer yönetimi markalamasıdır.** Coğrafi isimlendirme yalnızca fiziksel bir ürünün coğrafi bir yer olarak adlandırıldığı yerdir. Örneğin; köpüklü şarap “Champagne” bölgenin adıyla bilinmektedir. Ürün ve mekânın birlikte markalanması, fiziksel bir ürünün, ürünün imajına değer katacak özelliklere sahip olduğu varsayılan bir yer ile ilişkilendirilerek pazarlanmaya çalışılmasıdır. Burada yer yalnızca belirli bir marka için bir ad veya başka durumlarda bir üretim süreci için genel bir ad olur. Parma jambonun Kuzey İtalya için markalanmasında örneğinde olduğu gibi mekânın ayrıca bir önemi yoktur. Ne üretim odağını ne de başka aktarılabilir bir özelliği belirlemez. Yer markalaması da yerel ve ulusal pazarlarda yerel ürünleri tanıtmak için yerin özelliklerini kullanmakla ilgili değildir. Brüksel'i lahananın anavatanı olarak markalamak, onu Avrupa'nın başkenti olarak markalamaktan çok farklıdır. Aksine, yer markalaşmasının bir kısmı, yerel ürünlerin niteliklerini kullanarak mekâna bir anlam yüklemektir. Kısaca, ürün ve yerin birlikte markalanması, fiziksel bir ürünün, piyasaya faydalı özelliklere sahip olduğu varsayılan bir yerle ilişkilendirilerek pazarlanmaya çalışılmasıdır. Bu, “Champagne” den farklı bir mekân terminolojisi kullanımıdır. Çünkü amaç, başka bir örnek verilirse; İsviçre halkı veya İsviçre ülkesiyle ilişkili olduğu düşünülen güvenilirlik ve titiz işçilik özelliklerini İsviçre saatlerine aktarmaktır. Üçüncüsü, yer markalaşması ayrıca bir yer yönetimi biçimi olarak ele alınabilir. En basit düzeyde, çoğu yer yönetimi, yerlerin belirtilen kullanıcı grupları tarafından algılanma şeklini değiştirmeye büyük ölçüde bağlıdır. Örneğin, ‘kentsel dönüşüm, özgün bir şekilde orijinal ve kopyalanamayan kendi deneysel değerine sahip bir kimliğin oluşturulmasını içermektedir. Bu yapı, programlama, işlevler, şehrin imajını karakterize eden

eylemler ve etkinlikler ve son olarak orada faaliyet gösteren insanların kimyasına değinmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 511-512).

Yer markalaması basit bir ifadeyle ürün markalaştırmanın yerlere uygulanmasıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506). Yani yerler de ürün ve hizmetler gibi markalanabilmektedir. Yer markalama pazarlaması, özellikle bir yerin çekiciliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Yer markalaması algı ve gerçeğe eşit derecede önem verir. Bunun nedeni, pazarlamanın öğretmesi gereken ilk dersin, insanların gerçek olandan daha fazla inandıklarından, etkilendikleridir. Yer markalaması, ilgili yere ayrı bir cazibe getirmektedir. Coğrafi yerler; ürünler ve hizmetler gibi markalandığında, marka adı genellikle yerin gerçek adıdır. Yerler; isim, semboller, paketleme ve itibar gibi birçok bileşeni kapsamaktadır. Yer markalaması ile ilgili çalışma alanları kentsel planlama, perakende pazarlama ve turizm pazarlaması olmuştur (Rainisto, 2003: 44).

Yer markalaması “Bölgeler, şehirler veya topluluklar gibi coğrafi bölgeler için, özellikle de olumlu ilişkilerin tetiklenmesi ve yerin diğerlerinden ayrılması amacıyla markaların geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Vuignier, 2016: 9). Yer markalaması, basit bir süreç olarak düşünülmemelidir. Çünkü yerler ürün değildir, hükümetler üretici değildir ve kullanıcılar tüketici değildir. Bununla birlikte, yer markalaşması, bilinçli veya bilinçsizce uzun süredir uygulanmaktadır. Şehirler; ticaret, nüfus, zenginlik, itibar ya da güç için birbirleriyle rekabet ettiklerinden pazarlama literatüründe, markanın ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510).

Markalaşma bir iletişim şekli olarak algılanmalı ve iletişim her zaman iki yönlü bir süreç olarak görülmelidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Bu, yer markalarının hem üretici tarafındaki hem de tüketici tarafındaki aktörlerin markalaşma sürecine dahil olduğu anlamına gelir. Yer imgeleri ve yer kimlikleri bireyler tarafından inşa edilir, taşınır ve iletilir. Yaşadığı yeri iyi bilen vatandaşlar, potansiyel olarak pozitif yer imajlarının ve yer markalarının en güçlü elçileri olarak görülmektedirler. Ziyaretçilerin, Venedik’te gondollara binmek veya Amsterdam’da bisiklete binmek gibi yerel etkinliklere katılarak ve belirli bir destinasyonu ziyaret ederken ikonik veya etnik el sanatları ve ürünler tüketerek belirli yer kimliklerinin korunmasına destek olmaktadır (Andersson, 2015: 20).

Yer markalaması, kamu ile tutarlı bir ürün oluşturan özel sektörler arasında katma değer sağlayan ortaklıklar ve ağlar yaratmaktadır. Ayrıca potansiyel turistlerle bir iletişim köprüsü oluşturur ve müşterilerin aradığı duygu yüklü mekân deneyimini garanti eder. Bir turist, bir destinasyonu ziyaret etmekten ne alacağı ile ilgili varsayımlarda bulunabileceği yerin görüntüsünü oluşturur. Yer markası bir kimliği temsil eder. Marka memnuniyetini ve sadakatini sağlayacak güvenilir bir imaj oluşturur. İsim bilinci yaratır, kaliteyi artırır ve müşteriye ulaşmayı kolaylaştırır (Gauli, Nadan ve Hyytiäinen, 2014: 16). Yer markalaşması kısaca ürün markalaştırmanın yerler için uygulanması olarak ifade edilebilir. Ürün/Yer markalama süreci yaratıcı bir başlangıç ve dikkatli bir strateji ve program gerektirir.

Destinasyon markalaması (hedef markalaşma, yer pazarlaması veya yer tanıtımı olarak da bilinir), ülke markalamasını, bölge markalamasını ve şehir markalamasını içeren nispeten yeni bir şemsiye terimdir. Bunun dışında, turizm pazarlamasının diğer 7'si; ürün, fiyat, tanıtım, insanlar, planlama, programlama ve fiziksel kanıtlardır. Basit bir ifadeyle, marka bir alıcı ile bir ürün arasında yapılan ilişkiyi temsil etmektedir. Bugünün tüketicileri daha fazla ürün seçeneğine sahip olsa da daha önce hiç olmadığı kadar az karar almaktadır. Sonuç olarak, satın alma kararlarını geliştiren ve basitleştiren, satın alma riskini azaltan, beklentileri yaratan ve sağlayan bir marka paha biçilmezdir. Turizm bağlamında, coğrafi bir yer hedef markadır. Bir hedef marka isim, sembol, logo, kelime veya sadece hedefi tanımlayan değil, aynı zamanda hedefi farklılaştıran başka bir olgu olarak tanımlanabilir. Marka destinasyon ayrıca, tüketiciye benzersiz ve unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadi sunmaktadır (Suchitra, 2015: 23).

Destinasyon markalaşması dolayısıyla, hedef markalaşma için gözden geçirilmiş tanımımız şu şekildedir: Destinasyon markalama (1) bir destinasyonu, kolayca hedef belirleyen ve ayıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya başka bir grafik oluşturulmasını destekleyen pazarlama faaliyetleri kümesidir; (2) destinasyon ile benzersiz şekilde ilişkili olan unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini aralıksız iletmek; (3) ziyaretçi ve destinasyon arasındaki hissel bağı sağlamlaştırmak ve (4) tüketici arama maliyetlerini ve algılanan riski azaltmaktır. Toplu olarak, bu faaliyetler tüketici hedef seçimini olumlu yönde etkileyen bir hedef imaj oluşumuna yaramaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 336).

Markalar, bölgesel gelişime katkı sağladığı için önemlidir. Yer markalaması, firmalarının, kuruluşlarının, insanların, ürünlerinin ve hizmetlerinin avantajını kazanması için bir yerin diğer yerlerden farklılaştırılması amacıyla yer markasının gelişimi ve tanıtımıdır. Yer markalaması, maddi ve maddi olmayan araçların bir karışımı yoluyla gerçekleştirilir. Maddi stratejiler, genellikle daha geniş planlama stratejilerinin veya iyileştirme projelerinin bir parçası olarak, dev projeler veya benzersiz geliştirmeler gibi mekanizmaları içerir. Bunlarla bölgesel ve kentsel ölçekte daha fazla karşılaşılmaktadır (Kavaratzis M., 2004: 58-73). Bu durumlara örnek olarak; Dünya Kupası futbol maçı, kriket veya birçok şehir ve merkeze dayanan ragbi verilebilir (Van Der Merwe, 2007: 67-81). Maddi olmayan stratejiler arasında reklam kullanımı, sloganlar, medya yerleşimi ve yeni yer mitlerinin gelişimi yer almaktadır. Bunun yanında yer markalaşmasının birden fazla ülkede veya ülke birliği (örneğin AB, Birleşik Krallık vb.) içindeki birden fazla yerde gerçekleşmesi, yer marka mimarisinin yönetimi açısından ciddi sorunlar yaratabilmektedir (Hall, 2010: 70).

Markalaşma, tüketici ürünlerine onlarca yıldır uygulanmakla birlikte, marka stratejilerini formüle eden destinasyon ve yer konsepti, 1990'larda ortaya çıkmaya başlamıştır. Hedef markalaşmaya yönelik stratejik yaklaşım ilk önce ulusal düzeyde tanıtılmıştır. Avustralya, Hong Kong ve İspanya uygulamayı gerçekten benimseyen ilk ülkeler arasındadır. Daha sonra ilk kez Amerika'da Seattle, Las Vegas ve Pittsburgh gibi büyük şehirler tarafından kabul edilmiştir. Aslında bir şehir markası, insanların zihninde yer alan genel bir imaj kümesidir. Bir marka stratejisinin gücünü gerçekleştirmek şehirlerini, daha rekabetçi ve başarılı kılmak için liderler, bir zamanlar ticari ürün ve hizmetlerin alanı olan markalaşma tekniklerini benimsemektedirler. Buna rağmen, tüm yer markaları başarılı değildir. Çok fazla kişi yer markalarının radarının ve amaçlarının dışında kalmaktadır. Bahse konu yer, önemli derneklere çok büyük finansal, politik ve sosyal değerlere sahip olsa da bir şehrin adı duyulduğunda veya okunduğunda akla gelen düşünceler ilgi çekmeyebilir. Çok az şehir idarecisi, şehirlerinin imajından ve itibarından doğrudan yararlanan iş, işletme ve diğer kuruluşların sayısını düşünmektedir. Bir şehrin adının çağrıştırdığı saygı, turizmin, ekonomik gelişimi, saygınlığı ve itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Baker, 2012: 19).

Destinasyon markalaşması 90'ların başında ortaya çıksa da son 15-20 yılda turizmde etkin bir konuma gelmiştir. Bu, destinasyon pazarlama stratejisinin bir ögesidir ve hedef rekabet

gücü dünya çapında yoğunlaştıkça algılanan önemi artmıştır. Destinasyon pazarlama stratejisinde birlikte çalışan, birbiriyle ilişkili kavramlar üçlüsü vardır: hedef konumlandırma, hedef imajı ve hedef markalama.

Destinasyon markalaştırma, özellikle bir yerin rekabetçi kimliğini oluşturmak ve onu tüm hedef seçimler arasında benzersiz kılan şeyleri iletmek konusunda önemlidir. Etkin destinasyon markalaması ile destinasyonlar ve turistler için birçok artı durum oluşmaktadır. Örneğin; etkin hedef markalama, rakipler arasında bu yerlerin öne çıkmasını sağlamakta ve sonuç olarak bu markalar daha fazla turist çekebilmektedir. Markalaşma; turizm destinasyonları, destinasyon çeşitliliği ve iyi bir turizmin karakteristik özellikleri göz önüne alındığında oldukça zordur. Destinasyon markalaşmasında başarılı olmak için zamana ihtiyaç vardır. Bu nedenle markaya sürekli yatırımın yanında sabretmek gerekmektedir. Turizm destinasyon markasındaki klasik başarı hikayeleri, 10 ila 40 yıldan fazla bir süredir uygulanmıştır. Bunlara, New York'u seviyorum', '%100 Saf Yeni Zelanda' ve 'Incredible India' dâhildir (Morrison, 2013: 312).

2. 11. Destinasyon Rekabetçiliği

Turizm destinasyonlarının giderek daha rekabetçi ve küresel bir pazarda rekabet edebilme konumlarını nasıl koruduğu veya güçlendirdiği, turizm sektöründe öne çıkan bir zorluktur. Bu zorluk, bir dizi önemli karmaşıklıkla karakterize edilmektedir. Bunlardan ilki, bir turizm destinasyonunun doğası gereği, ticari olarak rekabetçi ürünlerden çok farklı olmasıdır. Turizm sektörünün ürünü, bir destinasyonun ziyaretçilerine ulaştırdığı bir deneyimdir. Bu deneyim, tek bir unsur tarafından değil, ziyaretçi deneyimini etkileyen, turizm işletmeleri (oteller, restoranlar, havayolları, tur operatörleri vb.), diğer destekleyici endüstriler ve organizasyonlar (sanat, eğlence, spor, rekreasyon vb. gibi), destinasyon yönetimi organizasyonları (özel, kamu veya özel / kamu ortaklıkları), kamu sektörü (yollar, genel altyapı vb. gibi turistlere hizmet eden kamu malları ile devlet turizmi birimleri veya acenteleri sağlayan), yerel halk ve diğer halklar gibi birçok aktör tarafından üretilmektedir. Turizm hizmetlerinin sunulmasında rol oynayan oyuncuların ve dolayısıyla ziyaretçinin deneyiminin çokluğu, destinasyon yönetimini, şirketler tarafından üretilen en basit ürünlerin yönetimine kıyasla çok daha karmaşık hale getirmektedir. Bu karmaşıklık, ürünün kendisinin çok daha

büyük sayıda ve niteliklerden oluşmasıdır. Bu, her turist deneyiminin benzersiz olması gerçeğiyle, toplamda her ziyaretçinin yalnızca kendileri tarafından paylaşılan bir deneyimi eve götürmesini sağlayan az sayıda bireysel, standartlaştırılmış turizm hizmeti olduğundan dolayı benzersizdir (Crouch, 2007: 1).

2. 12. Destinasyon İmajı

İmaj; pazarlamada bir bireyin destinasyonla ilgili sınıflandırmasını, değerini ve yargısını etkileyecek şekilde yerleşik, tahmine dayalı olabilmektedir. Küresel olarak destinasyonlar; turizm, ticaret, yetenek (istihdam) ve hazine (yatırım fırsatları) için cazip yerler olarak pazarlanmaktadır. Bu dört kategorinin her biri, ürünün pazar potansiyelini artıran ürün veya faktörleri içermektedir. Potansiyel turistler bir yerlere gitmeye karar verirken maddi olmayan bir şey satın almaktadır. Mekânın imajı ve itibarı, karar vermeleri için çok önemlidir. Olumlu bir imaj oluşturulması algı açısından elzemdir. Çünkü yer olumlu bir marka imajına sahipse, bir paydaş için daha ucuzdur. Öte yandan, bir yer marka imajı yaratmadıysa, o yere turist çekmek daha pahalıya mal olmaktadır (Gauli, Nadan ve Hyytiäinen, 2014: 14).

Bir şehrin turizm noktası olması için sahip olması gereken çekicilikleri dışında altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve gerekli insan sermayesinin gelişimini sağlaması gerekmektedir. Bunların yanında oluşturulan turizm destinasyonu imajının da doğru şekilde tanıtılması ve pazarlanması yapılmalıdır.

2. 13. Şehir Turizmi

İnsanlık tarihinde yerleşik yaşama geçişle birlikte mekân kavramı yaşam alanı olan şehirler, insanların en son mekânsal ürünleri olarak ulusal ve uluslararası pazarda adını duyurmak ve ekonomik olarak pay almak için rekabet halindedir (Yaman Kocadağlı, 2018: 67-68).

Birleşmiş Milletler verilerine göre, tüm ülkelerde şehirleşme ve refah arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Şehir turizmi, Mezopotamya ve Sümer kentleşmesiyle birlikte başlamaktadır. İnsanlar, görülecek ve yapılacak çok etkinliğin olduğu bu yerleri ziyaret etmek ve deneyimlemek için kasabalara ve şehirlere çekilmiştir. Çünkü şehirler, ulusal kültürün, sanatın, müziğin, edebiyatın ve mimari ve kentsel tasarım bu tür faaliyetlerin ve

niteliklerin yoğunlaştığı yerlerdir. Kısacası, şehirler insanların yaşamak istedikleri yerlerdir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerdedir. BM'ye göre dünyadaki şehir nüfusunun 2030'a kadar %61 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Şehirlerde yaşayan insan sayısı 2030'a kadar 5 milyara ulaşacaktır. Bu artışın şehir turizmi, gelişimi ve ekonomisi üzerinde önemli bir etken olacağı öngörülmektedir (World Tourism Organization, 2012: 10).

UNWTO, şehir turizmini seyahatçilerin şehirlere veya nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerlere yaptığı geziler olarak adlandırmaktadır. Bu yolculukların süresi genellikle kısadır (bir ila üç gün) bu nedenle şehir turizminin kısa vadeli pazarla yakından ilişkili olduğu söylenebilir (World Tourism Organization, 2012: 8).

Bu tür turistleri şehir turizmine yönlendiren temel etkenlerin başında; arkadaş ve akraba ziyareti, ticaret yapmak, konferanslara, sergilere ve tanıtımlara katılmak, eğlenmek, gezmek, tarih ve kültür merakı, alışveriş yapmak ve spor oyun ve organizasyonlarına katılmaktır. Bu tür turizm çeşidinde artan turist talebine ve öngörülen gelirler sonucu dünya çapında birçok şehir, şehir turizminin gelir elde etmedeki önemini kavramış ve bunun sonucu olarak da turizm altyapılarını geliştirmiştir (Duman ve Kozak, 2013: 116).

Günümüzde şehir turizmi dünya çapında son derece önemli bir turizm şeklidir. Tatil amaçlı seyahatlerde deniz-kum-güneş üçlemesine dayanan turizm hareketliliği halen ilk sırada olmasına rağmen şehir turizmi payını ve önemini arttırmaktadır. Örnek olarak 40 milyon üzerindeki ziyaretçi sayısı ile Las Vegas şehri ilk sırada yer almaktadır. En çok ziyaret edilen şehirler arasında da şehir turizmi için yapılan şehirlerin sayısı artış göstermiştir. Şehir turizmine olan ilgi de yükselişini sürdürmektedir. Dünyada şehirleşmenin artışı başta olmak üzere insanların turizme bakış açısı değişmiştir. Daha kısa tatile olan ilgi ve dolayısıyla ulaşım, konaklama ve teknolojik gelişmelerle imkân maliyetlerinin taleplere karşılık verebilmesi neticesinde artmaktadır (Yaman Kocadağlı, 2018: 75, 88).

Şehirler sürekli büyümektedir ve ziyaretçilerine bekledikleri deneyimi, ürünleri sunmak ve artan talebe uyum sağlamak için sürekli değişim halindedir. Bütün bunlar, sonuçta turistlere ve yerel sakinlere fayda sağlayan altyapı, tanıtım ve korumaya yapılan sürekli bir yatırımı tetiklemektedir. Yapılan bu yatırımlar adlarını duyurarak şehirlere daha fazla turist ve yatırım çekebilmek içindir.

2. 14. Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler

Dünyada şehirleşme hareketi her geçen gün artmakta ve yaygınlık kazanmaktadır. Mekânsal olarak dağılım gösteren şehirler farklı çeşitte özelliklere sahiptirler. Şehirler sahip oldukları özellik ve fonksiyonlarla öne çıkmaktadır. Bu özellikler şehirlerin nüfus ve nüfuzlarını arttırmaktadır. Farklı özellikleriyle şehirler gelişmekte; sanayi şehirleri, liman şehirleri, turizm şehirleri, ticaret şehirleri ve akıllı şehirler gibi sıfatlarla adlarını duyurmaktadır (Yaman Kocadağlı, 2018: 70-71).

Şehirlerin diğer şehirlerden ayrışmasını sağlayan bazı etkenler vardır. Bu etkenler; kongre turizmi, fuar turizmi, kardeş şehir, spor organizasyonları, kültür turizmi ve festivaller olarak sıralanabilir. Bunlar; sadece yerel olarak değil hem ulusal hem de uluslararası alanda isimlerinin öne çıkması bakımından şehirlere önemli avantajlar sağlamaktadır.

2. 14. 1. Kültür Turizmi

Tarihsel süreç boyunca şehirler, barınak ve yemek gibi temel varoluş gereksinimlerinden fazlasını vermiş, kültür ve kültürel faaliyetlerin sembolüne dönüşmüştür. İnsanlar, kendi kültür ve medeniyetleri dışındaki kültür ve eserlere ilgi duymaktadır (Akyol, 2015: 155). Ancak şu nokta göz ardı edilmemelidir ki kültür yalnızca geçmişi değil bugünü de kapsamaktadır ve kültür yalnızca tarihi yapılar, anıtlar ve sanattan ibaret değildir. Kültür aynı zamanda insan ve insanın günlük yaşam şekliyle de alakalıdır. Değişik mimariye sahip sokaklar, cadde ve meydanlar, yeşil alanlar, parklar tarihi yapılar şehre çekicilik katan unsurların başında gelmektedir. Sanat galerileri, konser salonları, opera, müze gibi kültürel zenginliğin gösterilebileceği alanlar daha fazla turistini gelmesini sağlamaktadır. Konserler, sergiler, festivaller, olimpiyatlar gibi birçok organizasyonla bu halka oluşmaktadır (Sü Eröz, 2016: 33-34).

2. 14. 2. Sağlık Turizmi

İnsanların şifa bulmak veya tedavi edilmek için tamamen sağlık amaçlı yaptıkları seyahatler olarak bilinen sağlık turizmi; meditasyon, saç ektirme, estetik operasyonlar, tüp bebek

uygulamaları gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Konaklama işletmeleri, kaplıca ve kür merkezleri ile hizmet vermektedir (Akyol, 2015: 156). Birer iyileştirme merkezi niteliğindeki bu doğal ortamlar sahip oldukları çeşitli kaplıca ve tuz mağaraları gibi sağlık turizmine dayalı yerlerde şifa arayan ziyaretçilerin şehre çekilmesine olanak sunmaktadır. Bu şehrin hem ekonomik hem de nüfus olarak hareketlenmesine katkı sağlamaktadır.

2. 14. 3. İnanç Turizmi

İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri yerler dışında sadece dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesine ‘inanç turizmi’ denilmektedir (Akyol, 2015: 156).

İnanç turizmi bazı şehirlerin ekonomileri üzerinde büyük rol oynamaktadır. Farklı dini inanışlara göre Mekke, Medine, Vatikan, Kudüs, Meşhed, Necef, Varanasi, Bodhgaya gibi şehirler her yıl milyonlarca inananı ziyaretçi olarak misafir etmektedir (Yaman Kocadağlı, 2018: 83).

2. 14. 4. Gastronomi Turizmi

Beslenme canlıların temel doğal gereksinimlerindenidir. Beslenmenin önemi dışında sosyalleşme ve lezzetlerden alınan zevki yadsınamaz bu sebeptendir ki insanların günlük yaşamlarının önemli ve ayrılmaz bir parçasını yemek ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Farklı coğrafya, iklim ve kültür etkisiyle inşaların mutfak kültürleri de çeşitlenmiştir (Akyol, 2015: 159).

Her yıl binlerce insan gastronomi şehirlerine veya destinasyonlarına farklı mutfakları yerinde keşfetmek için yolculuk yapmaktadır. Özellikle son yıllarda farklı dünya mutfakları ve ünlü şeflerin bulunduğu şehirler, turizmin bu türüne ilgi duyanlar için cazibe noktaları olarak görülmektedir.

2. 24. 5. Kongre Turizmi

Kişilerin daimî konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir

araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümü olarak ifade edilen turizm şeklidir. Ulusal ve uluslararası, akademik paylaşımların yanısıra işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini paylaştıkları önemli organizasyonlardır (Akyol, 2015: 164).

Kongrelerin yapılacağı şehirlerin tanıtım faaliyetleri süresince şehir ile ilgili görsel tanıtımlarda kongrenin ilgililerine duyurulması kadar şehrin genel turizm tanıtımı için de etkili olmaktadır (İsen, 2013: 32).

2. 14. 6. Mağara Turizmi

Birçok canlı için korunma ve barınma sağlayan ve bir yaşam alanı oluşturan mağaralar; aynı zamanda insanlığın gelişimine ait belge ve bilgileri saklayan medeniyetler kütüphanesidir ve niş pazarlamanın da etkin bir ayağını oluşturmaktadır (Akyol, 2015: 160). Özellikle tarih ve doğa merakı olanlar bölgede bulunan mağaraları ziyaret etmek istemektedirler. Bunun yanısıra keşfetmeye meraklı turistler için de mağara turizmi destinasyonlarda görülmek istenen yerler arasındadır.

2. 14. 7. Spor Turizmi

Dünyada birçok ülkenin birbiri ile etkileşimini sağladığı birbiri ile rekabet ettiği, bu tür organizasyonları yapma adına birçok altyapı yatırımlarına önem verdiği organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı spor dallarında birçok farklı şehirde yapılan bu faaliyetler şehirlerin tanıtımı açısından önemlidir (İsen, 2013: 33).

Turizm ve spor organizasyonları ile dayanışması dışında özellikle milenyum iki sektör arasındaki etkileşim artmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren acente ve firmalar temel hizmetlerinin dışında, tüketicilere bazı imkanlar da sunmaktadırlar. Günümüzde özellikle sporcuların profesyonelleşmesi ve hobi sever tatilcilerin artışıyla birlikte bu vaktin tamamı veya bir kısmını sportif faaliyetlere ayırmaktadırlar. Su altı dalış, hava sporları, dağcılık ve kış sporları, akarsu sporları, futbol turizmi, av turizmi, golf turizmi, atlı doğa yürüyüşü, sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği gibi alt başlıklar bu tip spor turizmini oluşturmaktadır (Akyol, 2015: 160).

Destinasyonlar, alt yapı ve tesisleşme ile kendi oluşturduğu imkân ve yatırımlarla bazı spor dallarıyla ilgilenen takımlar ve sporcular için önemli yerler haline gelebilirler. Futbol takımları için kamp alanları, golf sahaları vb. sporlarla alakalı destek ve yatırımlar şehri veya bölgeyi cazibe merkezi haline getirebilmektedir.

2. 14. 8. Kış Turizmi

Kış turizmi, yüksek rakımlı dağlarda, kayak sporuna elverişli kar yağışı olan ve eğimli alanların uygun olduğu bölgelere yapılan seyahatlerin yanında, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezi yapma aktivitelerini de içeren ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen etkinliklerdir (Akyol, 2015: 164). Özel bir kitlesi olan ve kış spor tutkunlarını için tercih edilen yerlerin başında olan ve ilk akla gelen destinasyon Alpler'dir. Cenevre kayak severlerin tercih ettiği şehir olarak adını tüm dünyaya duyurmuştur.

2. 14. 9. Fuar Turizmi

Ülkelerin, şehirlerin tanıtılmasında fuarlar önemli bir pazarlama tanıtım aracıdır. Fuarlar sadece kültürel ve eğlence amaçlı olmayan farklı sektörlerin ürün ve hizmetlerini ortak bir zeminde paylaşmada bulundukları organizasyon olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Hem bölgesel hem ulusal hem de uluslararası olması tanıtım faaliyetlerinde önemi göz ardı edilmeyecek organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuar çeşitliliği şehirlerin organizasyonlarına, sahip olduğu doğal kaynaklara veya ticari sektörlerle göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Otomotiv sanayisi gelişmiş bir şehirde yıl içerisinde kapsam ve davetlileri değişse bile birden fazla otomotiv/otomobil fuarı organize edilebilmektedir.

2. 14. 10. Kardeş Şehir

Küreselleşmeyle birlikte dünya artık küçük bir köy haline gelmiştir. Ülke ve bölge sınırlarının önemini kaybettiği ve insanların yaşayabileceği yerleri doğduğu topraklara değişmesi bunun bir göstergesi olarak görülebilir. Kardeş şehir projeleri her geçen gün daha sık duyulan ve artık her şehrin uygulamak istediği uygulamalardır. Bu projeler şehirler dışında kardeş üniversite, kardeş okul gibi eğitim alanında da görülmektedir (İsen, 2013: 33).

Kardeş şehir projeleri özellikle yerel yönetimler üzerinden yürütülmektedir. İki şehir sahip olduğu özellikler ile aralarında binlerce kilometre mesafe de olsa aralarında bir köprü kurulması adına genelde kültürel ve kısmen ticari ilişkilerin geliştirilmesi için yapılan çalışmalar olarak değerlendirilebilirler.

2. 14. 11. Festivaller

Festivaller sadece kültürel etkinlikler ile sınırlı değildir. El emeğiyle yapılan ya da üretilen ürünlerle ilgili yapılan tanıtımlar hem de doğal yaşamın aktarılması ve paylaşılması ve bu olayların festivale dönüştürülerek tanım avantajı sağlaması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (İsen, 2013: 34). Bölgesel veya yöresel olarak zamanla gelenekselleşen müsabakalar, panayırılar, yerel sergiler, folklor, müzik gibi lokal gösteriler festival turizmi kapsamındadır (Akyol, 2015: 165).

Bunun dışında günümüzde alışveriş, moda, festival şehri imajı da turistleri cezbetmektedir. Bu amaçla düzenlenen alışveriş festivalleri, şehre eğlence ve alışveriş merkezi imajı yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Buna benzer olarak düzenlenen moda haftaları film ve müzik festivalleri örnek verilebilir: Modada; New York, Paris, Milano, Film Festivallerinde Toronto, Cannes gibi şehirler ön plandadır. (Yaman Kocadağlı, 2018: 81).

2. 15. Şehri Markalamak

Şehirlerin markalaşması çoğu zaman yeni bir logo, yeni bir slogan oluşturulması ve bazı durumlarda da görsel öğelerle ilgili reklam kampanyaları ile ilişkilendirilmiştir. Ancak markalaşma tanıtım faaliyetleriyle sınırlı değildir ve çok kapsamlı bir plan ve uzun bir süreç gerekmektedir.

Herhangi bir markalaşmanın bir şehri ürüne dönüştürmekle ilgili olduğu söylenebilir. Bu nedenle, genellikle şehir markalamayla bir şehrin bir yerden bir destinasyona çevrilmesi amaçlanmaktadır. Markalaşma, bir şehrin tüketici satın alma riskini azaltmak, tutarlı bir mesaj ileterek farkındalığı artırmak, tüketici sadakati oluşturarak tekrar ziyaretleri teşvik etmek ve şehri benzersiz bir kimlikle ilişkilendirmek de dâhil olmak üzere birçok fayda sağlayabilir. Bir şehrin markalaşmasında, bir yerin hedefe dönüşme sürecinde kusurlar ve

eksiklikler olabilmektedir. Çünkü destinasyon markalaşma süreci şehrin müşterisi olan ve şehrin hizmet ettiği yabancılara yöneliktir.

Bir şehrin hedefinde ziyaretçi sayısını artırmak olduğu zaman bu belki meşru olabilir; yine de bir şehir, varlığının gerçek nedenini dışlayıp bir destinasyon yerine dönüştürülmemelidir. Çünkü şehir, şehirde yaşayanlarıyla bir şehirdir ve ana unsuru bu sakinlerdir. İyi markalaşma şehirleri arzu edilir kılabilir; ancak, önce kendi vatandaşlarına, sonra da turistler gibi yabancılara arzu edilir olmaları gerekir. Ancak marka uygulamalarında hedef markalamada çoğu zaman şehrin öz unsurları ihmal edilirken turistler gibi dış unsurlara bir yönelim görülmektedir ki asıl önemli olan şehrin sakinlerinin şehirden memnun kalmasıdır (Jelincic, Vukic ve Kostesic, 2017: 119-120).

2. 15. 1. Şehir Markalama Kavramının Ortaya Çıkışı

Ürünler için kullanılan pazarlama (marketing) kavramının yerler (places) için de kullanılabileceği fikrine, Kotler ve Levy'nin 1969 yılında yazmış oldukları 'Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi' isimli makalelerinde bahsedilmektedir. Kotler, bu makalede var olan bütün organizasyonların farkında olarak ya da olmayarak pazarlama çalışması yaptığı iddiasındadır. Makalede buna örnek olarak müzeler, polis departmanları, devlet okulları, siyasi partiler, dernekler, kiliseler, üniversiteler, hastaneler işçi sendikaları uluslar ve hükümetler verilmektedir. Yerlerin pazarlanması bağlamındaysa Nassau örneğini kullanır ve şunları söyler; "Küçük Nassau Adası, hava şartlarına güvenilirliğini reklam ederek turizm konusunda Miami ile rekabet edebilir." Kotler ve Levy, Nassau örneğini vererek, şehirleri de bir organizasyon olarak düşünmüş ve her organizasyon gibi şehirlerin de pazarlama faaliyeti yapabileceğini söylemiştir. Ancak makale boyunca 'yer pazarlama' (place marketing) şeklinde bir kavram kullanmamışlardır. Ancak makalede ulusların da uluslararası pazarlama kampanyalarına katılarak, dünya nezdinde iyi bir algıya sahip olmaya çalıştıklarını söylemiş, bu konuda da Yunanistan örneğini vermiştir. Şehir markalama kavramının oluşmasına sebep olan ilk aşama 'yer' ve 'pazarlama' kelimelerinin yan yana kullanılması olmuştur. Şehir markalama kavramının gelişmesinde önem taşıyan diğer aşama Anholt'un 1998'de yazdığı 'Nation – brands of the twenty-first century' isimli makaledir. Çünkü bu makale yer markalama (place branding) konusunda tartışma başlatan ilk makaledir Anholt'un bu

çalışması ile yerlerin pazarlanması konseptine markalama kavramı eklenmiştir (Özkul, 2017: 9-10).

Şehirlerin bir ürün olarak düşünölemeyeceğı yaygın bir görüştür. Ancak kurumsal markalar ve şehir markaları arasında birçok benzerlik olduğunu ileri süren çalışmalar da vardır. Bu benzerliklerden bazıları şöyledir: Hem şehir markaları hem de kurumsal markalar disiplinler arası bir temele sahiptir. Her ikisi de çok sayıda paydaş grubuna hitap eder, ikisi de yüksek derecede kompleks ve soyuttur. Her ikisi de sosyal sorumluluğı göz önünde bulundurmak zorundadır. İkisi de çok sayıda kimliğı idare etmek zorundadır (Kavaratzis M. 2004: 64-65). Şehir markalaşması hem akademisyenler hem de politika yapıcılar için önemli bir konudur. Şehirler, turizm, yatırım ve yetenekleri çekmek ve diğer birçok hedefe ulaşmak için küresel olarak rekabet ettikçe, marka stratejisi kavramları ticari dünyadan giderek daha fazla kabul görmekte ve kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi peşinde uygulanmaktadır. Şehir markalaşmasına yönelik yayınlanmış araştırmaların çoğı, disiplinler arası yollardan ziyade paralel olarak takip etme eğiliminde olan iki alan pazarlama ve şehircilik disiplinlerinden kaynaklanmaktadır (Dinnie, 2011: 3).

2. 15. 2. Turistik Markalama ve Marka Şehir Kavramı

Değişen dünya turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm, en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden biri olma özelliğini korumaktadır. Turizmin ekonomik etkisi, sosyal, siyasi ve çevresel etkilerinden daha fazladır. Bunun yanında şehirlilerin ihtiyaçları ve istekleri de farklılaşmaktadır. Şehir yaşamı, içerisinde kültür, tarih, kongre, spor, yeme içme, gece hayatı, alışveriş gibi farklı etkinlikleri barındırmaktadır. Şehir turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla birlikte son dönemlerde yeniden ortaya çıkan bir turizm şeklidir. Şehir turizmi, tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi elde etmek, spor etkinlikleri ve yarışlarını izlemek, sanatsal aktiviteleri ve sergileri takip etmek, alışveriş imkânlarından yararlanmak, diğer toplumların yaşam ve düşünce tarzlarını araştırmak gibi nedenlerle şehirlere yapılan kısa süreli ziyaretlerdir (Emekli, 2013, s. 387-388). Şehirde geçirilen gün sayısı, yazlık ya da kışlık tatillere göre daha kısa sürelidir.

Şehirlerin markalaşması zorlu bir girişimdir. Bir şehri markalaştırmak ve bir şirketi markalamak arasındaki benzerlikler, genel marka stratejisinde yer alması gereken paydaş gruplarının çeşitliliği ve aynı zamanda bir şehir gibi karmaşık ve çok boyutlu bir işletme için net bir marka geliştirmenin zorluğu bakımından da mevcuttur. Bu benzerliklere rağmen, bir şehri markalaştırmanın bir şirketi markalamaktan daha politikleşmiş ve tartışmalı bir tatbikat olma eğiliminde olduğuna dair bir şüphe yoktur, çünkü her konut sakini bir şehir markasında bir paydaştır ve bu nedenle şehrin marka stratejisinde söz sahibi olmaya hak kazanmıştır.

Bir şehir turizm toplumunda iyi bir üne ve saygın bir isme sahipse, şehrin daha rekabetçi hale gelmesi çok daha kolay hale gelir. Şehir markalaşması, şehirle ilişkili iyi niteliklerin ve avantajların vurgulanmasına yardımcı olacaktır. İşletmeler ve vatandaşlar burayı ziyaret etmek zorunda hissetmek için kendilerini çeken önemli bir faktördür. Şehir markalaması ziyaret için bir amaç sunmaya yardımcı olmaktadır. Bir şehir büyük ya da küçük olabilir, şehir markalaması rekabetçi kimliğini tanımlayacak, yönetecek ve ortak yatırımlarından en iyi sonuçları elde etmek için ortakların enerjilerini ve kaynaklarını yönlendirecektir. Yerin adını duyar duymaz insanların zihninde bir resim oluşturabiliyorsanız bu yer pazarlamasının gücündendir (Gauli, Nadan ve Hyytiäinen, 2014: 16).

2. 15. 3. Turistik Markalaşma Kavramı

Yaşadığımız zamanları karakterize eden küreselleşmede şehirler artık sadece bölgesel olarak değil küresel olarak rekabet içindedir. Bu yüzden pazarda yer almak için daha fazla çaba göstermek gerekmektedir. Daha fazla tüketiciye, yatırımcılara, uluslararası işverenlere, kültürel ve /veya spor etkinliklerine, uluslararası fuarlara, öğrencilere veya turistlere ulaşmak için şehirler onları çekmenin farklı yollarını aramakta ve bulmaktadır.

Bunlardan birisi de markalaşma yoluyladır. Bir destinasyonu markalamak, turistlerin tüketimine yerle ilgili değerleri sunmak anlamına gelmektedir. Kültürel, sosyal, doğal ve ekonomik değerler; markanın vaatlerinin dayanması gereken bir merkeze dönüştürülür. Onlar yerin benzersizliği meydana getirmektedir (Gnoth, 2007: 357), (Saraniemi ve Ahonen, 2008: 437). Kültürel mallar markalaşma sürecinde kullanılan diğer herhangi bir değer olarak metalaştırıldığından, piyasa ile yakın bir ilişki kurulmasını sağlar. Bu yeni pazarlar için çağrıda bulunulurken, kültürel turizm tüketimindeki artan eğilimler verimli bir zemin olarak

kabul gördü. Ancak, karar vericileri kentsel dönüşüm üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle kültüre yatırım yapma konusunda ikna etmek gerekmektedir. Bununla birlikte, kültür turizmle bağlantılıysa, güçlü bir ekonomi olarak karar vericilerin güvenleri artmaktadır. Kültür ana marka olmasa da turizm her zaman yeni pazarlar vaat etmektedir. Bu yüzden şehirler genellikle bu endüstriyi markalaşma stratejilerinin yönlendirilmesi gereken sektör olarak görmektedirler (Jelincic, Vukic ve Kostesic, 2017: 118-119).

2. 15. 4. Turistik Marka Şehrin Özellikleri

Turizm açısından marka kent olmanın ya da yaratmanın koşullarının başında, turistik ziyaretlerin zenginleştirilmesi ve başta kültürel miras olmak üzere, fiziki olmayan değerlerin ziyaret nedeni olarak tercihi gelmektedir. Kültürel mirasta, turizme katkısı sürekli gelişen bir konudur. Kültürel mirastan, tüm dünyanın ilgisini çekecek, ziyaret nedeni oluşturacak şekilde yararlanılması asıl önemli noktadır. Kültürel mirasla; ülke ekonomisine, istihdama, toplumun sosyal gelişimine katkı sağlanabilir (İlgüner M., 2016: 68-69).

Markalaşma, ticari sektörde karı arttırmak için en iyi araç ve tasarım stratejilerinden biri olduğunu kanıtladığından, şehirlerin gelişimi ve rekabetçiliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak şehir markalarının oluşturulmasının ürün markalarına göre farklı olduğu unutulmamalıdır. Yer pazarlaması işlevsel bir karaktere sahipken, yer markalaştırması marka teriminin anlamına göre değer katmayı kapsamaktadır. Bununla birlikte, kentsel pazarlama, özünde yerel zenginlik kaynağı olan ekonomik bir aktivite olmaya devam etmektedir. Bir kentin başarılı bir markaya dönüşmesi için iyi niteliklere ihtiyacı vardır. Ancak bunun yanında, çok sayıda faktör söz konusudur: Şehir ve yerel halk arasında ikili çabalar, kentin güvenliği, yönetim politikası, kentin kültürel mirası, ekonomi, vb. şehir markasını tanımlamak için tarih, ilgi çekici yerler, takma adlar, nüfus, ekonomi, turizm, bölge sakinleri, ziyaretçiler gibi o yerin birkaç bileşeni göz önünde bulundurulmalıdır. Bir kentin güçlü bir marka olması için, kolayca tanımlanabilen bir dizi ayırt edici ve tanımlayıcı özelliğe sahip olması gerekir. Bu öze işlevsel veya işlevsel olmayabilir, şehirdeki deneyimleri, sakinlerin şehirleri hakkında neye inandıklarını, şehirlerin bölgesel önemini içerebilir. İnsanların belirli bir şehirde yaşamayı, yatırım yapmayı veya seyahat etmeyi seçmesinin sebepleri vardır. Markalar hem şehirler hem de teknik gelişmelerin yanı sıra evrimleşmektedir ve bu nedenle

şehir her zaman büyüyecek bir marka pazarı olma serüvenini sürdürecektir (Cozmiuc, 2011: 8-9).



BÖLÜM 3: ŞEHİR, MARKA ŞEHİR VE MARKALAŞMASI

3. 1. Şehir, Medeniyet ve Nüfus Üzerine

“Tarım başlangıcından uygarlığa geçiş, kente geçiştir... Kent uygarlığın bedene dönüştüğü, toplumsallaştığı mekânlardır. Uygarlıktır.” (Coşkun, 2004: 185). Şehirler tarihin yazıldığı yerlerdir (Erginöz, 2017: 33).

Şehirler büyük, yoğun nüfuslu insan yerleşimleridir ve çoğu zaman ulus devlet içinde bir dereceye kadar özerklik göstermektedir. Ayrıca şehirler birer ticaret, ulaştırma, savunma, üretim ve kültür merkezleridir. Şehirler birer medeniyet abideleridir.

Her şeyin bir geçmişi olduğu gibi şehirlerin de bir geçmişi vardır. Şehirler, binlerce yıldır dünyamızdadır. Şehirler ilk zamanlardan beri insanların yoğunlaştığı merkezler olmuşlardır. Geleneksel şehir kültürü açısından Çin oldukça eski ve büyük olmasına rağmen, modern hayatta şehir tanımları endüstriyel kapitalist batı hayatının ihtiyaçları tarafından belirlenen kısıtlara dayanmaktadır.

Zaman ve mekân olarak şehirler büyük farklılıklar göstermektedir. Dünyanın ilk bilinen şehri Urudur. Sümerlerin ilk şehirlerinin dışında şehirlerin ortaya çıktığı altı farklı bölge daha vardır. Mısır’da Nil Vadisi, Hindistan’da İndus Vadisi, Çin’de Sarı Nehir, Meksika’da Aztek Zigguratları, Honduras’ta Maya Şehirleri ve Peru’da İnka şehirleri (Rose, 2019: 62,153).

Dünya genelinde şehirlerin yer seçiminde büyük oranda tarıma elverişli topraklar tercih edilmiştir. Dünyadaki ilk şehirler kutsal bölgelerde, tapınakların çevresine kurulmuştur. Örneğin; On iki bin yıl önce Göbeklitepe’nin çok yakınında bir yerleşim yeri olmamasına rağmen ziyaretçilerin gelip konakladığı kamp alanı veya ayin yeri olarak kullanılan bir bölgedir. Çinliler ilk yerleşim alanlarını nehir kenarı veya pınarların çevresinde seçmiştir (Rose, 2019: 113,12,52,54).

Örneğin; Mezopotamya’nın antik şehirlerinden olan Babil MÖ 1776’da bir milyondan fazla popülasyonu ile dünyanın en büyük şehirlerindendir. 1500 yılından evvel çok az şehrin nüfusu yüz binin üzerindedir. Genelde tek katlı yerleşim yerleri kerpiç, ahşap ve kamıştan yapılmıştır (Harari, 2020: 116, 250). Fakat ilk şehirlerden bugüne kadar ki tarih sürecinde teknolojinin gelişimi şehir mimarisi ve altyapısını da geliştirmiştir. Bugün şehirler ve kentler

insan hayatında süreklilik arz etmekte ve günden güne büyümektedirler. Şehirlerin nüfusunun ve nüfuzunun arttığı yakın geçmişleri olan on dokuzuncu yüzyılda, Londra, Paris, Madrid ve Berlin gibi şehirler, Avrupa'daki ulus devletlerin yükselişini yansıtan politik iktidar merkezleriyken, Delhi, Cezayir ve Buenos Aires sömürge gücü ve rekabet alanlarıydı. ABD ve Avustralya'da politik iktidarın işlevi Washington ve Canberra gibi ulusal başkentler inşa ederek ticareti genişletmekti. 19. ve 20. yüzyılda sanatçılar, yazarlar ve bestecilerin ilgisini çektiği zaman Paris, Berlin, Münih, Viyana, Barselona ve St. Petersburg gibi büyük şehirlerde sanat, müzik ve edebiyatta yeni akımlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca üniversite şehirleri ve katedral şehirleri veya bir nehrin ya da limanların ana geçit noktaları olarak ortaya çıkan şehirler, arkeolojik bölgeleriyle bilinen Truva ve Knossos gibi antik şehirler ve Djenne gibi Batı emperyalizminin baskın sınıflandırmaları dışındaki şehirler de var olmuştur. Bugünün insanını şehirde yaşamaya çeken çok sayıda iç ve dış etken mevcuttur. Ancak, tarımsal düşüş, kırsaldaki yoksulluk Lagos, Mexico City ve São Paulo gibi şehirlere, İngiliz Endüstri Devrimi'nde Londra, Birmingham ve Manchester'a eskiden yaptığı gibi insanları bugün de götüren iş beklentisidir. Büyük şehirler kalabalıktaki ortaklık bölgeleridir ve yaşayanlarına bir tür özgürlük sağlamaktadır. Belki de bu sebepten yüksek yaşam maliyetlerine rağmen insanlar New York gibi şehirlerde yaşamaya devam etmektedirler. Günümüzde örnek olarak verilen mega şehirlerin nüfusu yirmi milyonun üzerindedir. Ancak yoğun bir tarım alanının, küçük bir şehrinkine eşdeğer bir nüfusa sahip olabildiği yerlerde vardır. Planlama giderek şehir bölgelerine odaklandığından ve bir şehir fikri çok değişken olduğundan, büyüklüğün şehir hayatı üzerindeki etkisi çok azdır. Yoğunluk faktörü kıyaslama da biraz daha makuldür (Miles, 2007: 8-9).

1952 yılında dünya nüfusunu 2,6 milyardı ve bu insanların %30 şehirlerde yaşamaktaydı. 21. yüzyılın sonunda bu şehirli oranı %85'i bulacağı öngörülmektedir. İnsanoğlunun geleceğini şehirlerin niteliği ve karakteri belirleyecektir (Rose, 2019: 15). Aslında bugün baktığımızda Dünya bir şehir devrimi yaşamaktadır (Açıkgöz, 2007: 82).

Bir yönetim yeri olan şehirler, ülkelerin büyüme ve ilerlemelerine direkt etki edebilecek bir güce sahiptir. Her ülkede diğerlerinden daha büyük ulusal ve küresel açıdan önemli şehirler vardır. Dünyadaki bazı şehirler birçok ülkeden dahi büyüktür. Örneğin; 13.500 kilometrekare alana sahip Tokyo 40 milyona yakın nüfusu ile Lüksemburg, Belçika, Yunanistan gibi birçok

Avrupa ülkesinden daha kalabalıktır. Tokyo gibi nüfusu fazla olan İstanbul, Londra, New York, Delhi, Pekin gibi birçok şehir sayılabilir. Ülkelerin gelişimi şehirlerin gelişimi ile bağlantılıdır. Ülkeleri zenginleştiren şehirleridir. Dünya nüfusunun yüzde yirmisi dünyanın en büyük altı yüz şehrinde yaşamaktadır. Şehirlerin büyüme hızları ülkelerden yüksektir ve ulusal ekonomilerin can damarıdır. Şehir devriminin etkisini gösteren bir bilgi olarak uygarlık tarihinde ilk kez dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde (Kotler ve Kotler, 2015: 20-32).

Şehirler, toplumların birlikteliğinden oluşmaktadır. (Kaypak, 2010: 389). İlk zamanlardan günümüze kadar önemi koruyup şehirlerin ortaya çıkmasını sağlayan genel olarak dokuz özellik vardır. Bunlar; farkındalık, iş birliği, kültür, enerji, bağlantılılık, ticaret, kontrol, karmaşıklık ve konsantrasyondur (Rose, 2019: 147).

Bunların yanısıra sanayileşme; toplumun şehirleşmesini olumlu yönde etkilemektedir. Şehirleşmenin olduğu yerlerde nüfus artışı da doğal bir sonuç olarak görülmektedir. Şehirlerdeki insanlar genelde daha iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahiptir. Kırsal kesime göre düşük doğum oranına sahip olmasına rağmen şehir nüfusundaki artışın asıl sebebi kırsaldan şehre göçtür. Almanya, Belçika İngiltere başta olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinde halkın büyük bir çoğunluğu şehirlerde hayatlarını sürdürmektedir. Amerikalıların %90'ından fazlası metropolde ya da metropole iki saat mesafede yaşamaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2016: 57).

Genel olarak bakıldığında şehirler dinamik yapıya sahip yaşamsal alanlardır. Nüfus, iktisadi, siyasi, bürokratik ve sosyal açıdan ilerledikçe şehir yaşamına uygun yeni kamusal mekânlar ortaya çıkarmaktadır. Her şehrin kendine özgü bir havası vardır. Bu havayı etkileyen şehrin sakinleridir. Şehirde yer alan eğlence yerleri, kafeler, restoranlar, sinemalar, müzeler, oteller ve parklar gibi alanlarda şehrin karakteri belirginleşmektedir. Şehirde; müzik, kütüphane, üniversite, restoran, kitabevi, park, spor alanları, sanat galeri ve sergileri gibi alanlar gelişmişse o şehir iyi bir şehirdir. Kısaca; bir şehir, insana ilgi alanları sunabiliyorsa yahut bir alanda kişinin gelişimine katkı sağlayabiliyorsa o şehir özel bir şehirdir (Ortaylı, 2019: 254-256). Dünya'nın ilk bilinen şehri olan Uruk'tan başlayarak şehirlerin amacı yaşayanların güvenliği, refahı, fırsat eşitliği, sosyal haklara erişim denge ve uyumuna bağlıdır. Dünyanın önde gelen şehirlerinin refah, eşitlik ve mutluluk niteliklerini dengeleyerek şehirlilere

sunduğu görülmektedir. Uzun ömürlü şehirlerinse kültürel bir ortam oluşturan ve bunu koruyanlar olduğu tespit edilmiştir (Rose, 2019: 344-353).

3. 2. Şehir Kavramının Tanımı

Bu gelişmiş yerleşim yeri için birçok farklı tanımlamaya literatürde rastlamak mümkündür: Şehir etimolojik bakımdan; hâkimiyet, devlet, idari bölge, eyalet ve ülke gibi anlamlarda kullanılmıştır. Tarih bilimi açısından şehrin tanımı çeşitli kıstaslara göre yapılmıştır; şehir, yöneticiler ile tüccar ve esnaftan oluşmaktadır.

Sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı siyasi, idari, askeri ve dini işlerin görüldüğü ve bütün bu işler için gerekli altyapının gerçekleştirildiği ve halkın buna göre teşkilatlandığı bir yerleşimin adıdır (Babat, 2012: 18).

Şehir, tarihin farklı dönemlerine ait fiziksel, sosyal ve kültürel katmanların tarihsel süreklilik içinde üst üste yığılması sonucu oluşan fiziksel, mekânsal ve sosyal bir ortamdır (Birol, 2007: 46).

Şehirler, insanlara sadece iş veya yerleşim olanağı sunan bir yer değil, aynı zamanda dünyanın en farklı yerleriyle etkileşimde olan, değişik bölgeleri, insanları ve etkinliklerin yapıldığı ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamı besleyen ve kontrol eden alanlardır (Aslan, 2014: 51).

Aslında şehirleri ihtiyaçlarına göre yapan ve zamanla çehresini değiştiren de insanlardır. Bir açıdan bakıldığında şehirler de insanlar gibidir. Bazısı yorgun ve hasta bazıları sağlıklı ve dinamiktir. Kimi şehir estetiği, kültür ve tarih eserleriyle dişi ile, kimisi dinamizmi ve yaşam koşullarındaki zorluğuyla erkekle özdeşleştirilebilir (Kırnkanat, 2017: 33,75). Edebi açıdan bakışta şehre bir insan silueti veya bedeni biçilmektedir. Birçok şiir, öykü ve romana ilham veren şehirler hep var olmuş ve var olmaya devam edecektir.

3. 3. Şehir ve Kent Kavramları

Sözlüklere bakıldığında bir şehir kelimesinin karşısında kent, kent kelimesinin karşısında ilk açıklama olarak şehir kelimeleri görülmektedir. Eş anlamlı olarak gözüke de kent ve şehir arasında bir ayırım olduğu aşikârdır.

Hem şehir hem de kent kelimesi Latince’ den türemiştir. Biri konut, diğeri site anlamını taşımaktadır. Fransızca’ da sité duvarlı bir alan anlamına gelir ve duvarlar korunan bir alanı kuşatır; her ikisi de yoksul çevreler için bir yerleşim yeri olan komünden ayrılmıştır. En azından bir topluluk kadar yoğun ancak ayrıcalığı ve gizemi eksik olan bir yerleşim yeridir. En basit düzeyde, bir şehir olayların tarihi etkilediği yerdir (Miles, 2007: 9).

Şehirde hala doğallık, şehirli de halen saf duyguları bulmak kolayken, kentte modernizmin ve küreselleşmenin etkilerinin ağırlığından ötürü doğallıktan uzaklaşma, kentli de sert duygusuz bir hava hâkimdir.

Şehirler, pek çok coğrafi bir tanıma sahiptir ancak özellikle günümüzde yapısal ve yönetsel olarak kompleks ve girift yaşam alanlarıdır. Bundan ötürü turizmde yer edinmek, adını duyurmak ve bir marka olmayı amaçlayan şehirlerin çok fazla etken öğeyi dikkate almaları, planlamalarını ve stratejilerini buna göre geliştirmeleri gerekmektedir.

3. 4. Şehir Markalaşmasının Bileşenleri

Bir şehrin markalaşması için o şehre ait değerler oluşturulmalıdır. Şehrin markası; şehirde yaşayanların görünüşü, yaşayanların deneyimleri, inançları ve davranışlarını içermektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Bir şehrin markalaşması, yukarıda sözü edilen unsurlar çerçevesinde içerdiği çeşitli bileşenlerle bağdaştırılmaktadır. Bu bileşenlerin, şehrin çeşitli açılardan elini güçlendireceği ve genel olarak hem şehirlilerin hem de misafirlerinin ihtiyaçlarına cevap vereceği düşünülmektedir. Aşağıdaki bileşenlerde şehrin ihtiyacı olan temel yapılar vurgulanmaktadır. Bunlar:

- Modern Havaalanı, Otogar, İstasyon ve Otoyollar,
- Modern Stadyum,
- Modern Açık ve Kapalı Spor Salonu,
- AVM
- Alışveriş Caddesi,
- Kültür Merkezi,
- Kültür Caddesi,

- Üniversite,
- Gençler ve Çocukların Keyifle Vakit Geçirebileceği Yerler,
- Organize Sanayi Bölgesi şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Belirtilenlerin devasa yapılar olması gerekli değildir, ihtiyacı karşılayabilen modern yapılar olması yeterlidir. Bu yapılara sahip şehirler ekonomik açıdan desteklenir. Şehir sakinleri ve ziyaretçilerle şehrin varlığını sürdürmesi ve gelişmesinin önü açıktır (Kırgız, 2017: 30).

3. 5. Marka Ürün Olarak Şehirler

Marka, bir yeri diğer yerlerden ayırıp ve boyut katarak, yer pazarlamanın bir parçasını oluşturmaktadır (Korelin ve Schneider, 2009: 18-20). Marka şehir; hedef seçilen pazarın ihtiyacını karşılayacak şekilde, şehrin kendisine çeki düzen vermesidir. Bu da ancak, şehrin sakinleri ve şehirdeki iş kolları şehirlerinden hoşnut kaldığında ve ziyaretçi ile yatırımcıların beklentileri karşılandığında başarılabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220). Şehirlerin markalaşmasındaki hedef; kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanarak şehri tanınır kılmaktır. Pazarlanan şehir olmak; şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffner ve Liouris, 2005: 1-2). Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm, artık yöresel, bölgesel ve şehrsel kalkınmanın da destekleyicisidir. Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bir bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin belirlenerek ilgili kitleye sunulmasını gerektirmektedir.

Bu açıdan şehir markalaması için de benzer bir yoldan ilerlenmektedir. Şehirler de ülkeler ve devletler gibi birer markadır. Bir kişi belirli bir şehirde yaşamamışsa veya yerle ilgili daha evvel bir bilgi gereksinimi olmadıysa, kişinin şehre dair bilgisi duyduğu hikâye ve anlatılar kadar olacaktır. İnsanların bir şehri ziyaret etmesi, ürünlerini veya hizmetlerini satın alma, orada iş yapma ve hatta yerini değiştirme kararı üzerinde büyük etkisi olabilmektedir. Gündelik bir ürünü satın almak kadar önemsiz ya da bir şirketin yerini değiştirmek kadar

önemsiz olsun, tüm insanların kararları kısmen rasyonel ve kısmen duygusaldır. Şehirlerin ve ülkelerin marka imajları her kararın duygusal kısmını desteklerken rasyonel tarafını da güçlü bir şekilde etkilemektedir. Şehirlerin simgeleşen nitelikleri vardır ki Paris romantizm, Milano stil, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernite, Lagos yolsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlence demektir. Bunlar şehirlerin markaları ve ayrılmaz bir şekilde bütün bu yerlerin tarihçelerine ve kaderlerine bağlıdır. Küreselleşmiş ağa bağlı dünyamızda her yer, dünyanın geri kalanındaki tüketicileri, turistleri, işletmeleri, yatırımları, sermayeyi, saygı ve ilgiyi çekebilmek ve pay alabilmek için diğer her yerle rekabet etmek zorundadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güçleri olan şehirler, fonların gelmesi ve popülerite kazanmak için bu uluslararası rekabetin odağı olmak zorundadır (Anholt, 2006: 18).

Şehirlerarasında daha ucuz ve kolay seyahat fırsatları, uluslararası yatırımcılar, artan serbest işgücü akışı ve elbette internet nedeniyle rekabetler her zamankinden daha fazladır. Şehirlerin maddi yeteneklerinin yanı sıra, kendilerini ne kadar iyi markalaştırabildikleri de başarılarında önemli bir etkidir. Turist sayısı, yatırımcılar, yeni yerleşimciler veya şehrin ürünleri, bu kendi kendini markalamanın başarısına bağlıdır. Aynı zamanda bölge halkını ve şehir sakinlerinin gurur ve memnuniyet gibi duygularını da etkilemektedir. Şehirlerin imaj açısından diğer şehirler arasındaki konumlarını karşılaştırmak, değerlendirmek ve eksikliklerini ortaya koymak için pek çok marka modeli ve sıralaması bulunmaktadır. Bu karşılaştırmalı güncel bilgiler, şehirlerin hangi konuda markalaşacaklarıyla ilgili daha bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır.

3. 5. 1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi

Şehirler, geçmişte olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacaktır. Şehirlerin gelecekte neler sunacağına dair fikirler için pazarlama sanatından faydalanılabilir. Çünkü, pazarlama, hayal gücüyle geleceği görebilmektir (Spalton, 2010: 11).

Pazarlama, fırsatları bulma, geliştirme ve bunlardan kar sağlama sanatıdır. Pazarlama sanatı, marka oluşturmayı sağlar ki marka olmayan bir ürün/hizmet tüketici için sıradandır (Kotler P., 2015: 49, 85). Pazarlama, bireysel ve sosyal ihtiyaçları karlı olacak şekilde belirlemek ve karşılamaktır (Kotler ve Keller, 2018: 5). Bu bağlamda şehir pazarlaması da pazarlama disiplini içerisinde yer alan bir uygulama alanıdır. Bu sebeple pazarlama tanımları yer

pazarlaması içinde geçerlidir. Neticede şehir pazarlaması, pazarlama disiplininin yöntem, araç ve bulgularından yararlanmaktadır. Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri pazarlayarak, değer artışı gerçekleştirmektir (Polat, 2007: 234).

Şehrin sahip olduğu cezbedici özellikler ile endüstrileri basit bir şekilde tanıtılmıştır. Kısaca ilk aşamada, bir şehrin tanıtımına ilgi duyan birkaç bağımsız aktör tarafından üstlenilen kısmi yer tanıtımı yapılmaktadır. İkinci aşama, tanıtım faaliyetleriyle beraber, finansal teşvikleri ve ürün geliştirmeye yönelik eylemleri kapsayan bir pazarlama karması adımıdır Fiziksel alt yapı, özel sektör ile kamu sektörünün iş birliği, kaliteli yaşamın teşvik edilmesi, ziyaretçi ve yatırımcıların şehre çekilmesi hedeflenir. Bu faaliyetler sonrasında şehrin tanıtılmasıyla karlı sektörlerde geleceğin imalat ve hizmet mesleklerinin popüler kılınması sağlanır. Son aşama ise şehrin markalaşmasıdır ki bunun iki amacı vardır. İlki, şehrin sakinleri ile iş adamlarının ihtiyaçlarının karşılanması ve ilgi çekici bir kamuoyu imajının sunulmasıdır. İkincisi, şehirle ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar oluşturmak ve bu algıyı yönetmektir (Lee, 2009: 210), (Yücel ve Öztürk, 2018: 80).

3. 5. 2. Şehir Pazarlaması ve Tarihi

Şehrin pazarlanması, şehirde verilen hizmetlerin, şehirde yaşayanların, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında bir şehir kimliği oluşturarak, yerli ve yabancı yatırımı çekme, şehir imajını iyileştirme, şehrin rekabet gücünü arttırmayı hedeflemektedir (Aksoylu, 2013: 153-154).

Ülkeler, bölgeler, şehirler de diğer markalar gibi pazarlanabilir. Pazarlama için her alandan fayda sağlanabilir. Sinema sektöründen örneklenirse Yeni Zelanda; Yüzüklerin Efendisi filminin çekildiği doğal alanları göstermek suretiyle turistlerin bölgeye ilgisini arttırmaya çalışmıştır. Borat karakteri ile Kazakistan'ı kötü gösteren bir film izleyenlerin merakını uyandırmış ve Kazakistan vize başvuruları bu dönemde on kat artmıştır. Kazakistan Yabancı İşleri Bakanı Yerzhan Kazykhanov tarafından Borat (Sacha Baraon Cohen) filmine ülke turizmine katkısından dolayı teşekkür etmiştir. Bu örnekler gibi güçlü küresel bir şirkette ülke ve bölge imajına olumlu etkide bulunabilmektedir. Japonya, 2. Dünya Savaşı'ndan en çok etkilenen ülke olarak gösterilebilir. Japonya, kalkınma hamlesinde Sony, Honda, Toyota,

Nissan gibi günümüzde de dev şirketler olan güçlü ve yılmaz Japon dinamizmini yansıtan marka şirketlerle imajını büyüttüştür. Bunun yanı sıra güncel gelişmelerde bir ülke/bölge imajını değiştirebilmektedir. AB üyesi ve Avrupalı devletlerin kültürlerini dayandırdıkları antik Yunan'ın temsili niteliğindeki Yunanistan'ın ekonomik krize girmesi sonucu alınan iktisadi önlem paketleri ve sokakta yapılan protesto gösterileri turistlerin rezervasyonlarında yaklaşık %30'luk bir düşüş yaşatmıştır. Aynı şekilde Türkiye'de 2016 yılında yaşanan terör eylemleri ülkenin dışardan güvenlik sorunu olduğu imajını doğurmuş ve yabancı turist oranını olumsuz etkilemiştir (Kotler ve Keller, 2018: 239).

Şehir pazarlaması, bölge dışındakilerin görüşlerini, niyetlerini ve/veya davranışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için belli ilkeler takibinde yapılmaktadır. Şehir pazarlaması için dört ana eylem gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 39):

- Şehir için güçlü ve çekici bir konumlandırma
- Ürün ve hizmetleri alıcı/tüketici talebine göre şekillendirmek
- Ürün ve hizmetleri verimli ve kolay erişebilir kılmak
- Şehrin özelliklerini kullanıcılara tanıtmak

Şehir pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörlerse sekiz grup altında toplanabilir. Bunlar; planlama ekibi, vizyon ve stratejik analiz, şehrin kimliği ve imajı, kamu ve özel sektör iş birliği, siyasi birlik, küresel pazar ve yerel gelişim, süreç rastlantıları ve liderliktir. Şehrin rekabet gücünün artması, yatırımları derinlemesine çekmesi, imajının yükselmesi ve şehir kimliğinin kurulması gibi farklı amaçların birleşmesi ile şehir pazarlaması oluşmaktadır. Şehir pazarlaması uzun dönemli bir süreçtir. Stratejik bir şehir pazarlama planında, kentsel planlama, altyapılar, sağlık, güvenlik ve eğitim gibi temel hizmetler, ilgi çekici yerler ve insanlar gibi iyileştirmeler yer almalıdır (Deffner ve Liouris, 2005: 5). Planın hazırlanmasından önce şehirlerin aşağıdakileri başarmış olması gerekir:

- Pazar hedefinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını anlama
- Şehrin geleceği ve yeniden inşası için gerçekçi bir uzak görüşlülük oluşturmak
- Bu uzak görüşlülüğe ulaşmak için bir eylem planının hazırlanması
- Şehrin aktörleri arasında birlik oluşturma

- Şehir yönetiminin esnek yapıda olması
- Planın her aşamasında, kaydedilen ilerlemenin değerlendirilmesi
- Son olarak, şehir için çizilen görüntünün geçerli, inanılır, basit, çekici ve özel olması gerekir. Bir şehrin görüntüsü, insanların onun için sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin özetidir (Deffner ve Liouris, 2005: 4-5).

Özünde şehir pazarlaması; yatırımcıların, ziyaretçilerin, şehir sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde şehrin tasarlanmasıdır. Şehir pazarlamasının başarısı için şehirdekilerin yaşadıkları yerden memnun olması ve şehir dışından gelen hedef kitlenin de beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Şehir pazarlaması, mekân tanıtımından fazlasıdır ve şehir pazarlaması sosyal pazarlamanın başka bir şeklidir. Şehir pazarlamasının odaklandığı nokta ürünlerden çok sunulan hizmetlerdir (Yücel ve Öztürk, 2018: 80). Şehir pazarlamasının temel hedef kitlesi dört grupta toplanmaktadır. Bunlar:

- Ziyaretçiler
- Yerleşimciler ve Çalışanlar
- İş Çevresi ve Endüstri
- İhracat Pazarları

Bir şehir için ilave değerin yaratılması süreci dört pazarlama adımından oluşmaktadır:

- Temel hizmetlerin sağlanması ve şehrin alt yapı tesislerinin, vatandaşlar, iş çevreleri ve şehir ziyaretçilerinin memnun olması için yapılması,
- Şehirde mevcut işlerin sürdürülmesi, kamu desteğinin alınması, yeni yatırımların, işlerin veya insanların şehre çekilebilmesi için yeni cazibe alanlarına gereksinim,
- Şehrin iyi imaj ve iletişim programıyla özelliklerini ve faydalarını iletmesi
- Şehrin sakinleri ve liderlerinin, yeni şirketleri şehre çekecek kuruluşlardan destek alması (Rainisto, 2003: 16).

Stratejik şehir pazarlaması; şehirleri, bölgeleri ve milletleri yeniden canlandırmak için etkin bir yaklaşımdır. Şehir pazarlaması, yerel toplumun temsilcilerinin, turistlerin ve yatırımcıların beklentilerini öngörüp yerine getirilmesine çalışır. Yerleri veya bölgeleri

geliştirmek için Kotler, şehir pazarlamasının dört faktörünü tanımlar: altyapı, cazibe unsurları, imaj ve yaşam kalitesi ve insanlar. Şehir pazarlama karmasındaki önemli rolün imaj ve iletişim olduğunu belirtmektedir. Farklı hedef kitleleri çekmek için bir şehrin başarısı bu dört faktöre bağlıdır (Cozmiuc, 2011: 8).

Şehir pazarlama kavramı logo, slogan ve reklamlardan ibaret değildir ve geniş çerçeveden bakılması gereken bir kavramdır. Şehir pazarlamasıyla şehirler, rekabet güçlerini, turizm gelirlerini ve dolayısıyla ekonomilerini büyütebilmektedirler. Şehirlerin pazarlama ile yatırım ve cazibe merkezleri haline getirilmesi ve turistlerin çekilmesine çalışılmaktadır. Ancak rekabetin zorlaştığı milenyum sonrasında başta şehrin yöneticileri ve şehirde yaşayanların yerin tanınması ve değerini arttırması adına şehir markalaşması için yapılması gerekenler oldukça fazladır.

3. 5. 3. Şehir Markalaması Dönemi

Şehir pazarlaması kavramıyla ilgili çalışmalar 1980'lerde yoğunluk kazanmıştır. Milenyumdan itibaren şehir pazarlaması kavramı, şehir markalaşması kavramına doğru evrilmiştir. Başarıyla markalaşmış şehirlerde belediye ve şehir sakinleri arasında sağlam bir iletişim ve iş birliği söz konusudur. Bu şehirler genelde değişim ve çeşitlilik içeren bir tarihe sahiptirler. Güçlü bir ekonomiye sahip olmayan sıradan şehirler de markalaşmada zorluklar yaşamaktadır. Şehirlerin markalaşması için gerekli birkaç ölçüt vardır (Görkemli, 2012: 153-154).

Şehirler özellikle çağdaş küresel bağlamda birer marka olarak inşa edilmiştir ve şehirlerin uzun zamandan beri "markalaştığı" söylenebilir. Şehir markalaması belli bir kimliğe, bir imaja, bir üne ve yerel değerlere sahip olmayı gerektirir. Bir şehrin ruhunu yakalayacak bir marka yaratmak için turistlerin, yatırımcıların ve şehir sakinlerinin dikkatlerini çekecek bir etki gereklidir. Bölgesel ve yerel öğelerin kişiselleştirdiği bir dünyada, belirli bir ülkeye, bölgeye veya belirli bir şehre özgü bireysel özellikleri farklılaştırmak ve vurgulamak için yer markaları yaratılmaktadır. Markalaşmanın temel amacı, büyük bir rekabet avantajı sağlamak için tüketicinin zihninde olumlu bir algı elde etmektir (Cozmiuc, 2011: 2-3).

Güçlü bir marka şehir oluşturma küresel rekabet içinde var olmak bakımından önemlidir. Şehirler, ülkelerin gelişimlerine ve rekabetlerine doğrudan etki etmektedir (Özgüner ve Uçar, 2015: 324). Ülke gelişimine katkıları yanında şehirler hem turist hem de şehrin sürekli sakinleri için kendi gelişimini sürdürmektedir. Rekabet halindeki diğer şehirlerle zorlu mücadelede; kongreler, spor etkinlikleri, kültür sanat organizasyonları, misafir öğrenciler vb. girişimlerle refah ve yaşam kalitesi yükseltebilmektedir.

Bir şehrin markalaşma sürecini başlatan ve temelini oluşturan, söz konusu şehrin pazarlanabilmesidir. Pazarlanabilen ve marka şehir olma arzusuyla uyumlu bir şehir, baskın, güçlü ve farklı bir özelliğe sahip olmak için işlevsel olmalıdır. Bir şehir istihdam, sanayi, konut, toplu taşıma ve eğlence etkinlikleri için bir destinasyon olarak elverişli olmalıdır. Örneğin, New York tüm bu özelliklere sahiptir.

Her şehrin ortak ulaşım sistemi farklıdır. New York şehrine gelen veya şehirde yaşayanlar, cazibe merkezleri için veya şehir içinde yolculukta arabaya ihtiyaç duymaz. Çünkü herkes yürüyerek, taksi, metro veya diğer toplu taşıma araçları ile kolayca seyahat edebilmektedir. Bu, New York'un ulaşım işlevselliği açısından küçük bir örnektir (Cozmiuc, 2011: 3-4).

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, her nokta tüketicileri ve turistleri kendine çekebilmek için rekabet etmek zorundadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler; fon, ün ve değerli hale gelmek için artan bir şekilde bu uluslararası rekabete odaklanır. Bazı şehirler çok yatırım çekemezler ya da doğru değer bulamazlar çünkü onların markaları sahip oldukları değerler kadar güçlü ya da pozitif değildir. Dünya üzerindeki marka değerlerini görmek, potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar, tüketiciler ve yeni vatandaşlar tarafından nasıl görüldüklerini anlamak bu şehirlerin politika ve iş liderleri için önemlidir. Eğer marka tanımlamaları gerçeğe uygun değilse bu aralığı kapamak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekir. Şehir markalama, şehirlerin politik ve iş dünyası liderleri için önem arz etmektedir.

Ürün markalaşması ile şehir markalaması arasındaki marka olmayı zorlaştıran farklar olduğu görülmektedir. Şehirler farklı konumlandırma stratejileri denemektedir. Bazıları şehirlerin bir zamanlar kaliteli ulusal markaların ihracatçısı olarak kabul gördüğü (örneğin Romanya'da, Sibiu Salami veya Buzau Pretzel ya da Küresel olarak örneğin, Murano camı veya Finlandiya'dan Nokia), marka öncülünden yola çıkarak geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Şehir, markaları ve bu markalar da şehri tanıtmaktadır. İletişim düzeyinde, ürün markalaması ve şehir markalaması aynıdır. Marka tarafından kolayca tanımlanmasına yardımcı olan markanın doğru tanımlanması, geliştirilmesi ve iletişimidir. Ancak şehir markalaşması sadece bir iletişim veya pazarlama dalı değildir. Şehir markalaşması, günümüz dünyasında farklı yerlerin itibarının, o yerdeki ilerlemenin refahı için son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İyi ve güçlü bir üne sahip olan şehirler, diğer şehirlerle ilişkilerinin önemli ölçüde geliştiğini, kötü bir üne sahip olan veya kötü şekillendirilmiş şehirlerin diğer şehirlerle ilişkilerini zorlukla koruduğunu görülmektedir.

Günümüzde şehir markalaşması, potansiyeli olan bir şehri küresel sahneye sunma, bir şehrin gelirini artırma ya da şehrin itibarını koruma yönünde çalışmaktadır. Bununla birlikte, dünya genelinde üç binden fazla şehirde pazar oldukça rekabetçidir ve şehir yetkilileri markalarının etkili olmasını sağlamak için çok fazla çaba ve para harcamaktadır. Ancak maddi yatırımlar veya şehir yönetiminin gayretleri dışında marka başarısında başka etkenler de vardır. Bir markanın başarılı olabilmesi için sahip olması gereken katma değerler de aşağıda sıralanmıştır:

- Şehirdeki insanların deneyimleri: Birçok şehir markası, insanların o şehirle ilgili deneyimlerine dayanmaktadır. Reklam yoluyla tüketicilere ulaşmada en ileri teknolojiler mevcut olmasına rağmen, çoğu bilgi hala ağızdan ağıza yayılmaktadır. Eğer insanlar şehir içinde eğlenceli bir deneyime sahipse, bunu memnuniyetle paylaşıp söyleyeceklerdir, öte yandan, eğer deneyim olumsuz ise bunun tersi bir etki yaratacaktır.
- İnsanların algısı: Algı bir şehri markalamanın önemli bir bileşenidir. İnsanlar; New York'u düşündüklerinde, New York'un kozmopolit zengin bir şehir olduğu akla gelmektedir. Şehirden isteyebilecekleri her şey: finans, ticaret, sanayi, kolejler ve üniversiteler, tarihi yerler ve çok geniş bir alanda kültürel, ekonomik fırsatlar, vb. sakinlerine ve ziyaretçilerine sunabilmektedir.
- Şehrin inançları ve şehrin sembolü: Şehri, destekleyecek bir marka olmalı, bir şeye inandırmalıdır. Örneğin, "Körfezin Şehri" olarak adlandırılan San Francisco, endüstri, teknoloji ve kültür ile eş anlamlıdır. Şehri çevreleyen tepeler, ünlü asma köprüleri şehrin sembollerini oluşturmaktadır. Apple, Intel, Oracle, Cisco, San

Francisco'da yerleşik şirketlerden sadece birkaçıdır ve temelde bir Silikon Vadisi alt kenti yaratmaktadır. Ancak San Francisco sadece bir şehir değildir. Şehrin sahip olduğu; Çin Mahallesi, Alcatraz, Modern Sanat Müzesi gibi sembollerle de çeşitlilikle ayırt edilmektedir. Şehir inancına ilişkin diğer bir örnek ise New York'tur. Metropolis sadece kültürün değil aynı zamanda Wall Street'teki finansal sektörün de bir sembolü olup, dünyadaki en büyük şirketlerden bazılarının (Amerikan Ekspres, Dünya Bankası, Citigroup, Deutsche Bank, İsviçre Birleşik Bankası) aktif bir varlığı vardır.

- Görünüm. Şehrin imajı: Şehri markalaştırmanın başka önemli bir yönü, görünüşü veya şehrin dışarıda nasıl sunulduğudur. Şehirlerin fiziksel özellikleri, şehirlerin tanımlanmasında oldukça önemlidir, sınıflandırma kıstaslarını belirlerken, örneğin; Rotterdam veya Barselona özellikle limanlarıyla bilinirken Zürih ve New York büyük bankacılık merkezleri olarak bilinmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmak için şehir her noktasıyla iyice bütünleştirilmelidir. İyi tanımlanmış bir markaya sahip olmayan şehirlerin rakiplerine benzer olacağı, sıkıcı ve çekici olamayacağı unutulmamalıdır. Bir şehir markası oluşturmak için bölgesel kalkınma ve uyum, dikkate alınması gereken önemli hususlardır, ancak birçok insanı, ikamet, yatırım, kültür vb. anlamında şehrin en iyi seçeneklerden biri olduğuna ikna etmek gerekmektedir. Temelde, bir şeyi farklı şekillerde yapmaya çalışan ve alternatif yaşam tarzlarını kabul eden şehirler, ekonomi, sanat, bilim, teknoloji alanında gelişen ve güçlü bir kişiliğe sahip bir marka yaratmayı başaran şehirlerdir (Cozmiuc, 2011: 5).

3. 6. Marka Şehir

Marka şehir kavramı; şehrin sahip olduğu özelliklerin pazarlanarak turizm temelinde var olan özellikleriyle şehri tanınır kılmaktır (Gençer, 2015: 541). Marka şehir yaratılırken, şehrin tarihi, kültürü, coğrafyası, ekonomik özellikleri markanın altyapısını oluşturur. Tarihi açıdan zengin şehirler, markalaşma çalışmalarında tarih vurgusuna özel bir yer vermektedir. Turizm

konusunda değerlendirme yapıldığında, özellikle denizi kullanma imkânı olan şehirlerin iyi tanıtım yapıldığında, şehrin gelişimine katkı sağladığı görülmektedir (Memik, 2016: 20).

Şehirler, fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı şehirlilerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Şehir markalaşması verilen bu mücadelenin bir parçası gibi değerlendirilebilir. Şehir markalaşması, ürün markalaşma stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıdır. Ayrıca şehre ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin gelişimine uygulayan, bir disiplindir. Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve şehrin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen kapsamlı bir süreçtir (Peker, 2006: 20-21).

Şehirler, birer markadır. Ekonomi, sanat, turizm vb. bir özellik veya birkaç özellik ile dünyada markalaşan şehirler olduğu gibi tek bir alanda iddialı konumda olup adını duyuran şehirler de vardır. Amaç her durumda aynıdır. Marka şehir olup akla ilk gelen yer olmak kısaca öne çıkmaktır. Şehir markalaşmasında iki temel nokta vardır. Bunlardan ilki şehirlerin anlam, içerik ve yapılarını insanların düşüncelerinde oluşturması, ikincisi ise yine bu düşüncelerin oluşturulmasına ve zihinlerde perçinlenmesini sağlayan markalaşmadır (Kırgız, 2017: 35).

Şehir markalaşması şehrin gelişimini etkileyebilir. Eğer markalaşma başarılı olursa, yerleşimcilerin ve mesleklerin yanı sıra şehrin çevresini ekonomik olarak olumlu yönde etkileyebilecek turistler, yeni konut sakinleri ve yatırımcılar açısından hedeflediğiniz türler etkilenecektir. Bununla birlikte, gelir düzeyi yüksek şehirliler fiyat artışlarına da yol açabilir ve bu şekilde markalaşma bir şehrin çeşitliliğinin tahrip olmasına neden olabilir.

Bir şehrin marka olması, onun çok güçlü bir sanayiye ticaret veya turizm yapısına sahip olması demek değildir ki her büyük şehir bir marka şehir olamaz. Her şehrin demografik yapıdan ekonomik yapısına, coğrafi konumundan kültürel ve sosyal yaşamına kadar farklı özellik ve koşulları bulunmaktadır. Farklı alanlardaki bu unsurlar şehrin gelişimini etkilemektedir. Coğrafi potansiyel olarak avantaja sahip her şehir kendi kaynaklarıyla büyüyebilir. Düzenli olarak nüfusu, kişi başı geliri artabilir. Mimari çevresel ve altyapısal olarak şehirselleşmesini sağlayabilir. Ancak şehir ne kadar büyük ve gelişmiş olsa da dışarıdan yatırımcı, alıcı ve turist gelmiyorsa o şehir markalaşmamıştır (Kaypak, 2013: 347).

Şehirler, kültür, altyapı, hükümet politikası, teknoloji, araştırma ve profesyonelleşmeyi teşvik eden yerlerdir. Şehir yönetimleri, tüm bu faaliyetlerle şehrin gelişmesini amaçlayan eylemler üretmeye yönelik yatırımlar yapmayı hedeflemektedir. Bir turizm merkezini ziyaret eden insanlar, kalışlarının benzersiz ve eğlenceli olması beklentisindedir. Bu nedenle, büyüyen bir ekonomik aktivite olarak turist pazarını incelemek, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve memnuniyet derecelerini araştırmak büyük önem taşımaktadır (Castro ve diğerleri, 2017: 281).

Şehirlerin ziyaret edilmesini etkileyen ve markalaşmasını sağlayan hizmet kalitesi, iklimi, altyapısı, tanıtım faaliyetleri, gastronomisi, kültürel mirası, ulaşımı, güvenliği gibi farklı etkenler vardır. Bir marka şehir, her yaştan tüm kesimlere güvenli ve huzurlu bir şekilde günlük faaliyetleri yapabileceği, sinema, tiyatro, oyun ve park alanlarının, sergi, müze gibi kültürel değerlerin sunulduğu yerler olmalıdır. Şehir markalaşması, bir şehrin marka olarak konumlandırılması ve hedeflerin bir vizyon haline getirildiği birtakım faaliyetleri içermektedir. Markalaşma ve özellikle şehir markalaşması ticari siyasi ve kültürel gelişmenin temel araçlarından biridir.

3. 6. 1. Şehir Marka Yönetimi

Şehir marka yönetimi çok boyutlu bir kavramdır. Şehir yöneticilerinin ve şehirde yaşayanların algı yönetimini de kapsamaktadır. Şehir marka yönetimi, şehir pazarlama faaliyetlerini, şehrin sembollerini, şehirde yaşanacak deneyimlerin geliştirilmesini kapsamasının yanında kısmen şehir planlamasını, sosyal ve duygusal değerleri ve şehrin imaj ve kimliğinin oluşturulmasını ve bu unsurların ilgili kişilere iletişim yoluyla aktarılmasını da içeren bir kavramdır (Apaydın, 2014: 29), (Erden, 2015: 31).

Araştırmacılar, markalaşan şehirleri incelemiş ve bu şehirlerde olması gereken bir dizi özellik belirlemiştir. Ayrıca başarılı olarak markalaşabilmiş ve bu konuda başarısız olmuş şehirler de incelenerek her biri için ortak yönler bir araya getirilmiştir. Bu veriler markalaştırma çalışmaları yapılacak şehirler için bir yol göstericidir. Şehirlerin markalaşma özelliğine sahip olabilmesi için araştırmacıların bulgularından derlenerek belirlenen ölçütlerin varlığı/yokluğu ya da azlığı/çokluğu, küresel, ulusal ya da bölgesel çapta marka şehir olabilmeyi belirlemektedir (Görkemli, 2012: 147-148). Markalaşma Ölçütleri:

- Şehir nüfusunun bir milyonun üzerinde olması
- Şehrin coğrafi konumu
- Sosyo-ekonomik durum ve nitelikli işgücü
- Üst seviye araştırma yapan kaliteli üniversitelerin varlığı
- Modern ve yüksek kapasiteli hava ulaşımı
- Modern iletişim altyapısı
- Şehirle ilgili görsel ve basılı yayın varlığı, şehre medyada yer verilmesi
- Uluslararası üne sahip müze, anıt, kültürel ve sanatsal etkinliklere sahip bir kültürel altyapıya ve olanaklara sahip olması
- Şehirdeki düşük suç oranı
- Pazara ve müşterilere yakınlık
- Diğer şehirler veya ülkelere ulaşım ağı
- İşletmeler için vergi ve diğer teşviklerin varlığı
- Çalışanların yaşam kalitesi
- Kirlilik sorununun olmaması
- Ekonomik kalkınmaya odaklılık, yerel ekonomik kalkınma
- Uzun yıllardır uygulanan tutarlı politikalar
- Rekabet avantajı yaratma
- Yüksek katma değerli ürünlerde ihtisaslaşma
- Bölgesel kümelenme ile bölgesel kaynaklara odaklılık
- Yerel girişimcileri destekleme
- Eğitim sektörünü ve işletmeleri bir araya getirme, birbirinden öğrenebilme, öğrenen bölge olabilme
- Ortak vizyon, koordinasyon ve fonlama ile bölgesel liderlik yaratma
- Yüksek düzeyli araştırma altyapısı
- Bilimsel ve kültürel değişim
- İşgücü maliyeti
- Uluslararası kuruluşların merkezi olarak hizmet verebilme azmi
- Kültürel altyapı

- Üretim ve işgücünün sanayiden hizmete kayması
- Hizmet sektörü içinde yüksek kalitede alt sektörlerin büyümesi
- Toplumun katılımının sağlanması
- Mevcut iş tabanının desteklenmesi
- Enerji anlayışının iyi yönetimi
- Marka yaratımı ve pazarlama planlaması
- Merkezi şehrin hâkimiyet derecesi
- Dışsallıkların kontrolü
- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Kısa vadeden uzun vadeye planlamanın varlığı
- Ekonomik şehir politikaların yeniden konumlandırılması
- Gelişmiş zengin bilgi ve enformasyon, zengin çevreler
- Yüksek teknoloji endüstrilerde daha yaratıcı ve yüksek gelişme oranı
- Şehir alanlarında karar verici gücün yoğunlaşması
- Başarılı çatışma/sorun yönetimi
- Sanat ve kültürün önem kazanması
- Mekânsal standartlaşma
- Strateji ve uygulama yeteneği
- İdari-politik hedefler

Bir yeri marka yapmak için, o yerin imajının pozitif özelliklerini ortaya çıkartmak ve bu niteliklerini vurgulamak gerekmektedir (Peker, 2006: 22).

3. 6. 2. Şehir Markalaşmasının Amacı ve Önemi

Şehirlerin markalaşması zorlu bir süreçtir. Bir şehri markalaştırmak ve bir şirketi markalamak arasında benzerlikler olsa da genel marka stratejisinde yer alması gereken paydaş grupların çeşitliliği ve aynı zamanda bir şehir gibi karmaşık ve çok boyutlu bir işletme için net bir marka geliştirmenin zorlukları çoktur. Bu benzerliklere rağmen, bir şehri markalaştırmanın bir şirketi markalamaktan daha zor ve karmaşık bir süreç olduğu şüphesizdir. Çünkü her sakin, şehir markasında bir paydaştır ve bu nedenle şehrin marka

stratejisinde söz sahibidir. Zorlu bir süreç olmasına rağmen, şehir markalaşması uygulaması, şehir politika belirleyicileri arasında yatırımı çekmek, turizmi teşvik etmek, yerel olarak üretilen mal ve hizmetlerin satışını artırmak ve yeni sakinleri çekmek gibi hedeflere ulaşma arzusundan kaynaklanmaktadır (Dinnie, Tanaka ve Centeno, 2010: 254).

Şehirlerin marka olma istekleri ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Ekonomisini geliştirmek isteyen şehir, aynı zamanda imaj çalışması olarak ele alınan markalaşma konusunda farkındalık ve beklenti oluşturmak için iletişim faaliyetlerinde bulunur. Aynı durum ülkeler için de geçerlidir. Örneğin; “Made in Germany” yazan bir ürün, “Made in PRC” yazan üründen daha fazla talep alır ve değerlidir (Işık ve Erdem, 2015: 27).

İstihdam ve ekonomik olarak önemli faydaları olan şehir markasının şehre sağladığı katkılardan biri de ündür. Tüketici ya da ilgisi olanlar bir konuda karşılaştırma veya tercih yaptığında, ünlü olan şehri seçecektir. Ünlü olan şehir aynı zamanda çekicidir. Bu avantaj şehri rakiplerden bir adım öne çıkarmaktadır (Başpınar, 2015: 33).

Şehirlerin birbirleriyle rekabet halinde oldukları açıktır. Ancak tutarlı veya uyumlu olmayan çeşitli paydaşlar ve pazarlar ekstra bir karmaşıklığa neden olur: şehir sakinlerinin görüşleri turistlerden veya ticari özellikli girişimci fikirlerden belirgin şekilde farklı olabilir. Birçok şehir, başkalarının sunduğu özelliklere sahiptir. Bir şehir, piyasadan çıkarılamayacak veya olumsuz zamanlarda basitçe durdurulamayacak, dinamik olarak değişen bir varlıktır ve çeşitli önerileri piyasalarına karışık veya çelişkili mesajlar gönderme riski taşıyan çok yönlü bir varlıktır. Pisa gibi bir şehir, ikonik eğik kulesinin ötesinde çok az ilgi çekici özelliğe sahip olabilir ve turistler yerin, diğer tüm yatırımcıların, tur etkinlikleri planlamacılarının, akademisyenlerin ve öğrencilerin, girişimcilerin ve tüccarların başka beklentileri olmayabilir (Donald ve Gammack, 2007: 56-57).

Dikkat edilmesi gereken bir noktada şehirler, birçok hususta bulunduğu ülkelerin önüne geçmiştir. Venedik, Roma İtalya’dan; Beyrut Lübnan’dan Paris Fransa’dan Rio Brezilya’dan daha popüler hale gelmiştir. Şehir markalaşması rekabeti; insanlar ve şirketler arasında olduğu gibi şehirler arasında da görülmektedir. Küreselleşme ile dünya şehirleşmektedir.

Her geçen yıl şehirleşme ve şehirde yaşayan insan sayısı artmaktadır. Şehirler daha popüler olma, daha iyi hizmet, daha çok görülecek gezilecek alan, daha iyi ulaşım vb. olanakları sunma yarışındadırlar. Bu sayede daha çok turist, daha çok yatırımcı daha çok yerleşimci

şehirlere çekilebilecektir. Kısacası, marka bir şehir; turiste, yatırımcıya ilgili her kesime güven sağlamak ve markalaşan şehir kalitesi ile şehre getirisi de artmaktadır.

3. 7. Marka Şehir Yaratma Süreci

Şehrin markalaşmasında yöneticilerin, sivil toplum örgütlerinin, özel sektör temsilcilerinin, şehir sakinleri ve gönüllülerinin katkıları gerekmektedir. Bu kesimlerden şehir için bir marka kimliği oluşturmada destekleri ve şehre çekicilik kazandırmaları beklenen uzun ve zorlu bir süreçtir. Şehir markalaşma süreci beş aşamadan oluşur:

- Aşama 1: Marka stratejik analizi oluşturma: Hem markalaşması istenen şehrin hem de rakip şehirlerin güçlü ve zayıf tarafları belirlenerek analizi yapılır, şehrin ayırt edici nitelikleri belirlendikten sonra şehrin kimlik ve imaj boyutu çizilir.
- Aşama 2: Marka kimliği oluşturma: Şehrin insanlara neler verebileceği ya da insanların bu şehirden beklentileri algıları belirlenir ve o yöne doğru odaklanılır.
- Aşama 3: Marka değeri oluşturma: Şehrin ayırt edici fiziksel özelliklerinin yanında duygusal farklılıklarının öne çıkarıldığı ve diğer şehirlerin taklit edilmesi riskinin bertaraf edildiği süreçtir.
- Aşama 4: Markanın konumlandırılması: İnsanların düşünce ve algılarına zihinlerine şehri yani markayı yerleştirme sürecidir. Markanın konumlandırılması, insanların bu şehri neden tercih ettiğini anlamalarını sağlamaktadır.
- Aşama 5: Uygulama aşaması: Son aşamada iletişim, medya, reklam gibi araçlarla insanların zihnindeki şehir imgesi güçlendirilerek kalıcılık sağlanır.

Uygulama aşaması da sabır ve kararlılık isteyen bir süreçtir (Memik, 2016: 24-25).

Philip Kotler'a göre: "Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez. Ülkeler ve kentler de birbirleriyle rekabet ederler". Marka şehir olma süreci birçok farklı etken öge ile gerçekleşebilmektedir. Başta şehrin idarecileri ve şehirde yaşayanların desteği şarttır. Bir şehir marka olmak istiyorsa istihdam sağlayabilmeli, şehir hayatı pahalı olmamalı, konforlu ve standart konaklama imkânı sunabilmeli, toplu taşıma ve ulaşım ağı geniş olmalı, iyi okulları ve eğlence, kültür/sanat faaliyetlerinin yanında iklim şartları da uygun olmalıdır. Marka şehir, sunulan olanakların tanıtımını halkla ilişkiler aracılığıyla, şehre gelen turistlerin

beğenisini kazanarak ve reklamlar aracılığı ile yapabilirler. Turistler tanıtım için önemlidir. Çünkü şehirden beğeniyle ayrılanlar tekrar gelmek veya orada yaşamak isteyecekler ve de çevrelerine şehir hakkında bilgi verip başkalarının da ziyaret etmesinin önünü açacaklardır. Bu yüzden olabildiğince yaratıcı fikirleri olan strateji uzmanları ve tasarımcılarla çalışmak gerekir. Bir şehir marka olmak isterken gelecekte de kendini yaşatmak ister. Ancak dış dünyaya kapalı şehirlerin küreselleşmenin yoğun şekilde yaşandığı dünyada gelecekte var olma şansları azdır. Küreselleşme ile insanlar daha kolay yer değiştirme olanağına sahiptirler. Bu etkileşim ile turizm, iletişim ve ticaret alanları gelişmiştir. Hareket ve sürekli iletişim içindeki bu insanları turist olarak veya ticari girişimler yahut şehirde yaşamaları için şehre çekme şansı her zamankinden daha fazladır. Şehirlerin eksiklikleri olabilmekte yeni gelenlere göre ihtiyaçlar biçim değiştirebilmektedir. Marka şehir olarak bu eksikleri gidermek gerekir ancak bunlar marka şehir için çalışmaya engel değildir.

Şehir dışa açılmalı yatırımcılara, turistlere, tüccarlara şehir pazarlanmalıdır. Marka şehir olmak için şehrin belirli özelliklerini ön plana çıkarak şehri tanınır kılmak, kolay yaşanabilir bir şehir oluşturmak, şehre gelenlere misafirperver davranmak, sanayi ve ticareti kolaylaştırmak gereklidir (Alaş, 2009).

Şehirlerin markalaşmasını şehrin tarihi, coğrafi, kültürel ve iktisadi değerleri oluşturmaktadır. Marka şehir olmak için şehrin tüm paydaşlarının ortak faaliyeti, profesyonel bir pazarlama stratejisiyle birleşmelidir. Bu masraflı, zorlu ve uzun bir süreçtir (Uyar, 2018: 468). Bu süreç içerisinde şehrin kimliğine uygun ve şehrin ruhunu yansıtan slogan ile şehrin sesi duyurulmalıdır.

3. 7. 1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Şehrin markalaşma stratejisi oluşturulurken çevresindeki etmenler detaylıca analiz edilmelidir. Bu incelemeyi yaparken çevre olgusu üç kategoride değerlendirilmelidir. Bunlar; doğal, beşerî ve insan eliyle yapılmış çevrelerdir (Önem ve Kılınçaslan, 2005: 116).

Şehrin bulunduğu bölgenin coğrafi yapısı, toplumda yaşayan bireylerin kimliği ve insanların yapmış olduğu çevre elemanları bir bütün olarak dikkate alınmalıdır. (Memik, 2016: 34).

Şehre gelen turistlerin, öğrencilerin, yatırımcıların vb. kitlelerin beklentilerinin ve gereksinimlerinin tespit edilmesi gereklidir. Turistleri şehre çekmek için gerekli altyapı

olanakları ve bütçe planlanması yapılmalıdır. Şehrin markalaşması için uygulanması gereken stratejik yönetim yaklaşımının unsurları kısaca şöyledir (Kotler ve Gertner, 2002: 245-247): Bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği dört temel unsur bulunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 278):

- Kültürel miras: Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki her şey ve fiziki olmayan-elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek, anıtlar, örenler
- Doğal yapı-çevre: Şehirlerdeki doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen coğrafi ürünler,
- Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

3. 7. 2. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir.

- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi; Moskova, Kremlin Sarayı)
- Şehir Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır)

3. 7. 3. Şehir İmajı

Şehir imajı bireylerin o şehre dair algılarının, düşüncelerinin ve görüşlerinin toplamıdır. Şehre ait niteliklerin, bilgilerin, farklılıkların, çeşitliliklerin yansıması şehirlerin imajını oluşturmaktadır (Çiftçi ve Çolak, 2017: 226).

Şehirlerin imajını iyileştirmek, rakiplerinden farklılaştırmak, yerini sağlamlaştırmak için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Ekonomisini güçlendirmek isteyen şehirler, kültürün

yanında yeni turistik ürünler geliştirmektedir. Bunlara gastronomi, kongre turizmi, doğa ve su sporları, festivaller ve şehri cazip kılan çeşitli etkinlikleri potansiyel müşterilerine sunmaktadır. Sunulan bu hizmet çeşitlerinin amacı şehre gelen yatırımcı ve turist sayısını yükseltmektir.

3. 7. 4. Şehir Vizyonu

Şehirler, uygarlık, bilgi ve toplulukları barındıran yaşam merkezleridir. Bu merkezlerin birer misyonu olduğu gibi geleceğe dönük hedefleri de olmalıdır. Vizyon, bir örgütün hedefidir. Şehir markası yaratma çabaları, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonu gerektirmektedir. (Avcılar ve Kara, 2015, s. 84).

3. 7. 5. Şehir Markası Konumlandırma

Konumlandırma, tüketicilere neyin veya nasıl sunulduğundan öte, tüketicinin algısında nasıl yer edindiğiyle alakalıdır. Bir markayı farklılaştıran ve tanımlayan tek öge, tüketicinin zihnindeki şeklidir. Bundan dolayı marka yönetiminin temel konusu konumlandırmadır. Konumlandırma, şehir markasının yaratılmasında önemlidir ve ürün/ hizmet konumlandırılmasını işleyen önemli bir süreçtir. Şehir konumlandırması yapılırken şehre gelebilecek potansiyel müşterilerin aklında şehirle ilgili düşünce ve fikirler oluşturulmaya çalışılır. Dünyadaki tüm şehirler içinde bu geçerlidir. Markalaşmış yahut markalaşmamış şehirler de insanların akıllarında belirli kategorilere ve konumlara yerleştirilmiştir (Memik, 2016: 27).

Şehrin konumlandırılmasında şehrin insanlara sundukları ve şehrin özellikleri önemlidir. Öncelikli olarak şehrin durum analizinin yapılması gerekmektedir. Tarihi dokusu, modern yapıları, eğlence merkezleri, ticari fırsatları gibi diğer özellikleri dikkate alınarak konumlandırma yapılabilmektedir (Apaydın, 2014: 74).

3. 7. 6. Logo, Sembol ve Sloganlar

Marka adı önde olsa da görsel unsurlar da marka değeri ve özellikle marka bilinirliği oluşturmada önemlidir. Logolar, kökeni, mülkiyeti veya ilişkiyi belirtmek için uzun bir

geçmişe sahiptir. Örneğin, aileler ve ülkeler isimlerini görsel bir arma ya da bayrakta temsil etmek için yüzyıllar boyu logo kullanmışlardır. Günümüzde logolar, marka ya da şirket adının farklı şekilde yazılmasıyla yapılabildiği gibi tamamen alakasız bir tasarımda kullanılabilir. İsimler gibi, soyut logolar da oldukça ayırt edicidir ve bu şekilde tanınabilir.

Logoların bir başka markalaşma avantajı da çok yönlülüğüdür. Genellikle sözlü olmadıkları için, logolar kültürler arasında ve bir dizi ürün kategorisinde iyi bir şekilde aktarılır. Logolar, tam marka isminin herhangi bir nedenle kullanımının zor olduğu durumlarda avantajlar sunmaktadır. Ayrıca logolar marka isimlerinden farklı olarak, daha çağdaş bir görünüm elde etmek için zaman içinde kolayca uyarlanabilir. Marka uzmanlarına göre, bir sembol oluşturmak için firmanın yaklaşık altı ay boyunca bir çalışma yapması veya büyük bir markada eskiye dönüş için genellikle 1 milyon dolar harcaması gerekmektedir (Keller, 2013: 156).

Şehir logosunun ve sembolünün belirli özellikleri içinde barındırması gerekmektedir. Örneğin; logonun ya da sembolün akılda kalıcı olması, uygulanmasının kolay olması, şehrin farklılığını çağrıştırıyor olması ve değişime ayak uydurabilecek nitelikte olması önemli özelliklerdendir.

Bir ülkeye ait logo, ülkenin renklere yüklediği anlamlar o ülkeye ait kültürleri, tarihleri ve inançları hakkında bilgi verebilmektedir. Şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal, mimari vb. şehri çağrıştıran nesneler, şehirlerin sembolleridir. Marka sembolü, markanın göze hitap eden parçasıdır. Semboller, marka kimliğinin bilinirlik ve tanınırlık oranlarını yükselterek güçlü marka oluşumunu desteklemektedirler. Örneğin; Pisa Kulesi İtalya'nın, Eyfel Kulesi Paris'in, Özgürlük Heykeli New York'un, Lale Hollanda'nın, Big Ben Londra'nın sembolleridir. Logo gibi bir sembol ve çağrışım için kullanılan etkin rol oynayan slogan, markanın daha etkileyici, daha hatırlanabilir olması içindir. Bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve görseller kullanarak sembolleştirilmesidir (Göret Özdemir, 2013, s. 16-17).

Sloganlar, marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici bilgileri ileten kısa ifadelerdir. Sloganlar güçlü markalaşma araçlarıdır çünkü marka isimleri gibi, marka değeri oluşturmak için son derece verimli ve kısa yollar sunmaktadır. Sloganlar genellikle reklam

kampanyalarında kullanılır ve reklamlarda aktarılan açıklayıcı veya ikna edici bilgileri özetleme görevi görür. DeBeers'in "A Diamond Is Forever" sloganı, elmasların sonsuz aşk ve romantizm getirdiğini ve asla değer kaybetmediğini anlatmaktadır. Sloganlar, bazen markadan bağımsız bir organizasyon ya da özel bir kitleye ulaşmak içinde belirli bir süre için marka sloganı yerine belirli bir kampanyanın mesajını güçlendirmeye yardım için de kullanılabilir. Örneğin, Nike yıllar boyunca, " reklam kampanyalarına özel etiket satırları kullandı; "Geleceği Yazın" (Dünya Kupası); "My Better Is Better" (çoklu spor); ve tanınmış marka sloganı "Just Do It" yerine "Buradayım" (kadınlar). Bu tür kullanımlar reklam kampanyasını destekler, marka sloganının kısa sürede eskimesini önler. Bir slogan yüksek bir tanınma ve kabul seviyesine ulaştığında, yine de marka değerine katkıda bulunabilir, ancak muhtemelen daha çok markayı hatırlatır. Tüketicilerin sloganın ne anlama geldiğini çok fazla gördükten ya da duyduktan sonra üzerinde düşünmesi pek mümkün değildir. Sloganlar belki de zaman içinde değiştirilmesi en kolay marka öğesi olduğundan, pazarlamacılar bunları yönetmede daha fazla esnekliğe sahiptir. Ancak sloganları değiştirirken sloganın imaj ve marka değerine katkısına ve öz kaynakların korunmasına dikkat edilmelidir (Keller, 2013: 158-164).

Slogan, konumlandırma stratejisini şekillendirirken marka adı ve sembolünü kıymetlendirmektedir. Sloganlar çok özel, ilginç, kinayeli vb. nedenlerle hatırlanabilir olduklarında oldukça etkili olabilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015, s. 87).

3. 8. Şehir Markalaşmasının Nedenleri

Şehir markası oluşturma, marka stratejisi ve iletişim bilgilerinin, bölge ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanılan bir disiplindir. Bu disiplin, pazar ihtiyaçları ile şehrin öne çıkan yönlerini ilişkilendirerek güçlü, olumlu ve şehrin farklı özelliklerinin şehre kalıcı bir avantaj sağlamasını temel almaktadır. Şehirlerin markalaşmasında hedef kitle tüketicilerdir. Markalaşma ile artması için çalışılan şehrin sosyal ve ekonomik değeridir (Ceylan ve Eravcı, 2018: 45). Şirketler ürün ve hizmetlerini markalaştırma gayretindedir. Şehirlerin markalaşması ise biraz daha zordur. Şehirler, şirket markalarının başarısını arttırabilir. Silikon Vadisi'nin markalaşması kolay olmamış, 30 yıllık bir bölge gelişimin ardından insanların diline yerleşmiştir. Boston, New York, Chicago gibi birçok Amerikan şehrinin de

bilinen markaları vardır. Ancak bu şehir markaları kendiliğinden gelişip büyümüştür. Son yıllarda şehirler markalaşma üzerine stratejik olarak yaklaşmaya başlamışlardır. Bir şehir markası oluşturmak, şehre avantajlar ve kazançlar sağlayabilmektedir. Şehirler başarılı olmayı düşündükleri şehirleri taklit etmeye çalışmaktan uzaklaştıklarında ve kurdukları eşsiz temelleri inşa ettiklerinde gerçek büyümeyi sağlayabilirler (Saunders, 2018).

Marka, bir şehrin sahip olduğu özellikleri geliştirmesi ve ziyaretçilerine doğru şekilde sunmasını sağlamaktadır. Marka, şehirleri güçlendirir. Ziyaretçi ve yatırımcı çekemeyen şehirler ne kadar büyük olursa olsun, bir marka şehir sayılamayacaktır.

3. 8. 1. Şehirler Arası Ekonomik Rekabet

Şehirler daha çok yatırımcı, turist veya şehre yeni sakinler katmak için dünya genelinde çekiciliklerini artırma çabasıdadır. Dünya üzerinde 2,7 milyon şehir, 3 bin büyük şehir, 455 metropoliten şehir bulunmaktadır (İlgüner M.). Marka şehir olmak için, rekabetin ne kadar inanılmaz boyutta olduğunu gösteren milyonlarla sayılan şehirler arasından sıyrılmalı ve bu yarışta önde olmaya çalışılmalıdır.

3. 8. 2. Şehirler Arası Beşerî Rekabet

İnsanlar yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerden artık daha fazlasını aramakta ve beklemektedirler. Bu beklentiye anlayıp cevap verecek şehirler ve bölgeler, kitleleri kendilerine çekebilecek şekilde konumlandırabilirler. Dünyadaki en büyük şehirler, eşsiz ve farklı mahallelerin ve semtlerin karışımı ve birleşimidir. Şehirleri meydana getiren mahallelerin ve ilçelerin markalaşmasını destekleyenler diğer şehirlere nazaran daha başarılı olacaklardır (Short, 2018).

3. 9. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaması Arasındaki İlişki

Şehir pazarlaması; şehirler için, sermaye yatırımı, şirketlerin taşınması, ziyaretçiler ve sakinlerden oluşabilen sınırlı ve gittikçe mobilleşen kaynakların bulunduğu rekabet ortamında sağlam bir yer edinebilmek için hızlanmış ve artmıştır. Şehir pazarlaması geniş bir aktivite yelpazesini oluşturan bir işlemdir. Bu işlem şehrin değerli nitelikleri, imkânları ve

hedef kitlesi üzerine geniş bir araştırma yoluyla yapılacak mevcut durumunun genel bir analiziyle başlamaktadır.

İkinci adım şehir için mümkün olan en geniş çıkar ortakları grubunun uzlaştığı ve ortak çalışmasıyla başarılabilecek belli bir ileri görüşlülükle hedefleri seçmek ve tanımlamaktır. Daha sonra özellikli projeleri planlama ve belirlenen hedeflerin iş birliğiyle başarılması için katılımcıların açık rollerinin dağıtılması aşaması sıralanmakta son olarak işlevsel, finansal örgütsel ve tanıtımı olabilecek şehir pazarlaması ölçülerinin aktif uygulaması evresi gelmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17-18).

Şehrin mevcut kaynakları belirlidir. Ancak sürekli olarak yeni ihtiyaç alanları doğmaktadır. Bu yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla marka şehir kavramı yeni bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Dünyada bütün şehirler turizm gelirleri yoluyla yeni kaynaklar yaratma çabasındadırlar. Şehirlerin bilinirliği için tanıtım önemlidir. Şehir, bir turistik ürün olarak düşünülmeli ve o yolla tanıtımı yapılmalıdır.

3. 10. Şehir Markasının Unsurları

Şehirler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutlarıyla çok yönlüdür. Bu sebeple şehir markalaşmasının unsurlarının bu bakış açısıyla ele alınması faydalı olacaktır. Ancak ilgili unsurları tamamen birbirlerinden ayırmak kolay değildir. Çünkü bu unsurların hepsi sebep sonuç ilişkisi içinde birbirini etkilemektedir (Zeren, 2011: 40).

3. 10. 1. Fiziksel Unsurlar

Şehirlerin fiziksel özellikleri, markalaşmanın bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Burada şehrin fiziksel unsurlarının ilgileri çekebilecek şekilde sunulması önemlidir. Örneğin; bazı şehirler coğrafi özellikleri ile anılır ve bir kimlik kazanırlar. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Hawaii Sahilleri, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi fiziksel özellikler, bu yerlere dikkatleri çekmektedir. Bu örnekler farklılaştırılabilir ve bir şehirde sayıca birden fazla da olabilir.

3. 10. 2. Tarihsel Unsurlar

İlk kurulan şehirler de dâhil, medeniyetlerin oluşması ve gelişmesinde bu yaşam merkezleri büyük bir paya sahiptirler. Her şehrin bir tarihi vardır. Maziden beri gözde olan bazı şehirler; İstanbul, Roma, Viyana, Paris vb. uzun ve köklü geçmişe sahiptir. Bazılarıysa kısa bir tarihi olsa da insanlar için ilgi çekici olabilmektedir. Her şehir, kuruluşu, gelişimi, ünlüleri ve sanatçılarıyla bir hikâyeye sahiptir. Genelde bu konular, şehrin mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları kapsamaktadır. Bu kıstaslarla yapılan değerlendirmeler; ziyaretçiler, kuruluşlar, sanatçılar vs. için bir çekim alanı oluşturur. Şehrin kültürel mirası da ülke ve şehir otoriteleriyle olan ilişkilerde önemlidir. Ulusal bağlamda olumlu kültürel miras, ulusal veya bölgesel kamu yönetiminin şehrin politikalarına desteğini ve isteklerine olumlu bakışını sağlamaktadır. Medeniyetlerin tarihleriyle şehirlerin tarihleri örtüşmektedir. Günümüz dünyasında birçok farklı bölgede yer markaları oluşturmak için kültürel değerlere önem verildiği bilinmektedir. Ulaşım ve haberleşmenin gelişmesi sayesinde turizmin canlanması; tarihi ve kültürel değerlerin pazarlanmasını ve şehirlerin markalaşma algılarının bu yönde ağırlık kazanmasını sağlamıştır.

3. 10. 3. Sosyokültürel Unsurlar

Bir toplumun yaşam tarzını gösteren kültür, bireylerin paylaştıkları yaşam biçimi, duygu, düşünce ve hareketlerin toplamıdır. Kültür, ülkelere göre farklılık gösterdiği gibi; bölgelere, yörelere ve şehirlere göre de farklılık göstermektedir. Bir şehrin mimarisi, mutfağı, halkın inançları, konuşma dili gibi birçok unsur kültürü oluşturmaktadır.

3. 10. 4. İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik, şehirlerin marka değerlerini arttıran önemli bir unsurdur. Bir şehir sahip olduğu işlevsel özellikleriyle birlikte; sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi birçok alanda cazibe merkezi olabilmektedir.

Geçmişte büyük şehirlerde birçok farklı alanda hizmet verecek insana ihtiyaç vardır. Bu yoğun yerleşim yerlerinde çiftçiler ve doktorlar kadar marangoz, asker, hukuk adamlarına da gereksinim vardır. Bu yörelerde üretim yapılan iş alanlarında örneğin; seramik, zeytinyağı vb. ürünlerde uzmanlık ve tanınırlık sağlanmıştır. Şehir bu özellikleri ile ismini duyurmuş ve ön plana çıkabilmiştir (Harari, 2020: 182).

Şehirlerin günümüzde markalaşmak için kullandıkları işlevsel etkinlik seviyesi en yüksek unsurlardan birinin internet olduğu söylenebilir. WWW ana sayfalarının etkili pazarlama gücü ve insanlara baskı altında kalmaksızın tercih şansı vermesi, interneti dünya üzerindeki en etkili iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

3. 10. 5. Yönetisel Unsurlar

Şehirler çok önemli avantajlara sahip olsalar bile, gelişmeleri yöneticilerinin karar ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Bir şehrin yönetim kademesinin vereceği kararlar, şehir sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret çevreleri için de büyük önem taşımaktadır. Bu durumda şehir yönetimine büyük iş düşmektedir.

Şehrin yönetimi için yapılan bu tespitle beraber, şehir markalaşmasının da çok aktörlü bir süreç olduğu bilinmektedir. Belediye başkanının, merkezi yönetimin temsilcilerinin, siyasi partilerin, özel sektör yöneticilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve şehrin sakinlerinin etkilediği / etkilendiği bu süreçte, yönetimin fonksiyonu en belirleyici unsurlardandır.

BÖLÜM 4: TÜRKİYE TURİZMİ VE MARKALAŞMANIN ROLÜ

4. 1.Türkiye’de Turizmin Tarihi ve Gelişimi

Türkiye turizmine objektif gözle bakıldığında konaklamadan, gastronomiye güneşli gün sayısından ulaşımaya kadar doğal ve yatırımla uzun bir süredir önemli bir markadır. Türkiye, sahip olduğu Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan stratejik coğrafi konumu, her mevsimin yaşandığı üç tarafı deniz olan ülkenin; doğal güzellikleri, derin tarihi, kültürel birikim ve Grek, Roma, Hitit, Urartu, Selçuklu, Osmanlı vb. medeniyetlerden kalan eserlerle bir çekim merkezidir. Türkiye’nin turizm potansiyeli özellikle de ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda katkılarının önemi anlaşılmıştır (Cingi, 1989: 151). Bu tarihi, kültürel ve coğrafi güzelliklerin tanıtım hikayesinin başlangıcı, 1863 yılında Sergi-i Umumi- i Osmani adını taşıyan İstanbul Uluslararası Sergisi’nin açılışı münasebetiyle Avrupa’dan birçok ilgilinin bu coğrafyaya gelmesi sayılabilir. Osmanlı döneminde gerçekleşen faaliyet turizm adına bu topraklarda yapılan ilk hamle olarak değerlendirilebilir.

1860’lı yılların sonunda Edirne’de hizmet vermeye başlayan Auberge de l’Etoile Oteli tarihi bir han üzerine inşa edilmiştir. 5 Haziran 1883 yılında Orient Ekspres İstanbul-Paris seferinin başlamasıyla yolculuk edenlerin şehirde konaklama ihtiyacı doğmuştur. 1892 yılında Pera Palas gibi dünya standartlarında bir hotel ile önemli misafirleri ağırlamıştır (Özdemir M., 1993: 10-11). Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu sonrası Atatürk’ün direktifiyle 1923 yılında Türk Seyyahın Cemiyeti kurulmuş sonrasında adı Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak değiştirilmiştir. Bu kurum uzun yıllar turizm sektöründe bir devlet organı gibi hizmet vermiştir. Türkiye turizmi özelinde ilk broşür, ilk afişlerle birlikte karayolu haritaları bastırılmıştır. Yine bu dönemde tercümanlık ve rehberlik sınavları, turizm ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. 1934 senesine gelindiğinde İktisat Vekaletinin Teşkilat ve Vazifeleri hakkında 2450 sayılı kanun yürürlüğe girmiştir. Kanunun ikinci maddesine göre turizm ile alakalı olarak 1934 yılında Türk Ofisi hizmet vermeye başlamıştır. 1939 tarih ve 3614 sayılı kanuna göre Turizm Müdürlüğü’nün görevleri turizmi teşvik ve geliştirmek olarak belirlenmiştir. Turizm faaliyetlerinin tüm bakanlıklarla bağı olmasından ötürü Başbakanlık bünyesinde bir birimle yürütülmesi kararı alınmıştır. 1943 yılında 4475 sayılı Basın ve Yayın

Umum Müdürlüğü Teşkilat, Vazife ve Memurları Hakkında Kanunla, turizm hizmetleri Başbakanlığa bağlı Genel Müdürlük tarafından yürütülmüştür. Turizmdeki kamusal örgütlenme, 1949 yılında 5392 sayılı Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle bir adım ileriye taşınmış olup turizm faaliyetleri Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nce yürütülmüştür. Bu süreçte Turizm Dairesi ve turizmle ilgili görüş bildirmekle görevli Turizm Danışma Kurulu oluşturulmuştur. 1950 yılında 5647 Turizm Müesseseleri Kanunu çıkarılmıştır. 1953'te 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. 1955'te Turizm İş birliği Nizamnamesi yürürlüğe girmiş ve yine aynı yıl Türkiye Turizm Bankası A.Ş.'nin kurulması kararlaştırılmıştır. (Cingi, 1989: 151-152). Turizm zamanla önem kazanmış ve 1957 yılında Basın yayın ve Turizm Vekaleti adıyla kurulan bakanlıktan itibaren sürekli bakanlık düzeyinde idare edilmiştir. En üst düzey kamusal örgütlenmeyse 1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıdır. 1983 yılında Kültür Bakanlığı ile birleştirilmiştir. 1989 senesinde Turizm Bakanlığı ve 2003'te tekrar Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak birleştirilmiştir. İlk olarak Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı sonrasında Kültür ve Turizmi Turizm ve Tanıtma gibi bakanlıklar altında turizme yön verilmiştir (Şahin ve Ünal, 2016: 257). Türkiye turizm tarihi dönemsel olarak üçe ayrılabilir:

1960 öncesi Türkiye turizmi: 1900'lerin başından itibaren turistlerin konaklamaları için oteller (Pera Palas, Londra Oteli, Tokatlıyan Oteli vb.) açılmıştır. 1923'te Türk Seyyahın Cemiyeti kurulmuştur. 1924'te ilk yataklı tren (Haydarpaşa- Ankara) hizmete girmiştir. 1925 yılında Türkiye Tayyare Cemiyeti kurulmuştur. 1937 yılında Turizm müdürlüğü kurulmuştur. 1960-1980 yılları arasındaki Planlı Dönemde Türkiye Turizminde özellikle 1963'te başlanılan planlı kalkınma planlarıyla turizme yönelik çalışmalar hızlanmıştır. 1963-1967 beş yıllık kalkınma planında turizm alanında gereken yatırımlar ve yurtdışında Türkiye'nin tanıtımı ve belirli arazilerin turizm amacıyla kamulaştırmaları yapılmıştır. 1968-1972 beş yıllık kalkınma planında turizm yatırımlarının kitle turizmine yönelik desteklenmesi, uluslararası rekabet koşullarına uygun fiyat politikası, kamu tarafından altyapı ve örnek tesislerin yapımı diğer turistik yatırımların özel sektöre bırakılması, 1973-1977 yıllarındaki planlamada turizme yönelik tanıtım, organizasyon ve denetimlerin kitle turizmine yönelik olarak devam etmesi, tatil köylerinin kurulabilmesi için orman arazilerin uzun süreli olarak

kiralanmaları sağlanmıştır. Üçüncü dönem olarak 1980 sonrası planlı dönem: Türkiye’de turizmin büyüme eğilimi 1980’li yıllardan itibaren hız kazanmıştır. 80’lerden itibaren turizmin ekonomik bir güç olduğu kabul görmüş ve bütçeden ayrılan pay turizmin gelişimi için arttırılmıştır. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik kanunu ve serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte Türkiye turizmi canlanmıştır. 1981 yılında kültür ve Turizm Bakanlığı ’da yine bu dönemde oluşturulmuş ve turizme olumlu katkı vermiştir.

1985-1989 yıllarındaki planda doğal ve kültürel değerlerin turizm açısından değerlendirilmesi 1990-1994 kalkınma planında ilk kez festival, kongre, sağlık, termal kış ve golf turizmi gibi alternatiflerle turizm çeşitlendirilmesi için öneri ve görüşler yapılmıştır. 1996-2000 beş yıllık planlamada turizmin çeşitlendirilmesi pazarlanması kararı alınmıştır. 2000’li yıllardan itibaren turizm yatırımları için teşvikler verilmiş Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın politikaları çerçevesinde turizm çeşitliliği ve turizm bölgelerinin kıyılar dışındaki yerlere dağılması yönünde çalışılmıştır. 2007-2013 yıllarında ilk kez kalkınma planı 7 yıllık yapılmış, bölgeler arası gelir dengesizliğinin turizm ile azaltılması, uluslararası turizm talebinin arttırılması hedeflenmiştir. Bu planlama dahilinde 2023 Türkiye Turizm Stratejisi yapılmıştır. Bu strateji ile 2023 yılına kadar Türkiye’nin doğal, kültürel, tarihi değerlerinin tanıtımıyla dünyada turist sayısı ve turizm geliriyle ilk beş ülke arasında dünyaca biline bir marka olarak yer almak vardır (Çalışkan ve Özer, 2018, s. 320-325), (Uca, 2018: 202-205).

Yapılan plan ve stratejiler normal şartlar altında uygulanabilir ve gerçekleşebilme ihtimali yüksektir. Ancak beklentilerin dışında gelişen olaylar hedeften sapmalara sebep olabilmektedir. 2015 yılında Rusya ile yaşanan kriz sebebiyle Rus turistler Türkiye’ye gelmemişlerdir. 15 Temmuz 2016 yılında gerçekleşen kalkışma ve havalimanına yapılan terör eylemi başta olmak üzere diğer saldırılar ile Türkiye’nin güvenli turizm ülkesi imajı zarar görmüştür. 2019 yılı sonunda başlayan ve 2020 yılı boyunca devam eden pandemi tüm turizm sektörünü olumsuz etkilemiş ve halen tüm dünyayı etkilemeyi sürdürmektedir.

4. 2. Türkiye Turizm Potansiyeli ve Markalaşması

Türkiye’ye 1980’lere kadar yıllık bir milyon yabancı turist giriş yapmaktaydı. 1980’lerin başında uygulanan dışa açılma politikasıyla, dünya ülkeleri ile bağlar geliştirilmiş bunun

sonucunda da son 20 yılda Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı artmıştır. 2005 yılına gelindiğinde Türkiye, en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülke arasında girmiştir. Türkiye turizmdeki hassas dengelerde bir değişim olmadığı takdirde konaklama tesisleri ve sunduğu doğal güzellikleri ile yurtiçi ve yurtdışında milyonlarca turisti ağırlayabilecek potansiyeldedir.

Gelen turistlerin şehirler bazında mekânsal dağılımı incelendiğinde iyi bilinen ve çok rağbet gören şehirlerin diğer turistik bölgelere nazaran daha fazla yerli ve uluslararası turist çektikleri görülmektedir (Duman ve Kozak, 2013: 110).

Gelişmekte olan ülkeler kategorisindeki Türkiye'de turizm bir endüstri olarak kabul görmekte ve turizm sektörü de ülke ekonomisinin genel yapısı ve yönetsel bakış açısına uygun olarak gelişmektedir. Bu sebeple dinlenme ve kültürel turizm çeşitlerinin öne çıktığı üç temel çekicilik olan güneş, deniz ve tarih ile öne çıkmaktadır (Erginöz, 2017: 431). Tatil turizmi için gerekli görülen temel özellikler olan deniz, güneş, kum üçlüsüne sahip olmasından ötürü yerli ve yabancı turistler için önemli bir deniz tatil ülkesidir. Bu özelliği Türkiye'nin turizmde omurgasını oluşturmaktadır.

Türkiye için sadece deniz turizminde bahsedilemez. Anadolu onlarca medeniyete beşiklik etmiştir (Özdemir M., 1993: 8). Kültürel açıdan zengin bir coğrafyada olan Türkiye farklı dönem ve devirlerden birçok antik yerleşim yeri vardır. Bunlar başlıcaları Truva, Bergama, Efes, Milet, Olympos, Perge, Aspendos, Side, Alacahöyük, Çatalhöyük, Hattuşaş vb. antik kentler dışında Meryem Ana, Noel Baba, Mevlâna, Hacıbektaş gibi önemli şahsiyetler, Kapadokya, Sümela Manastırı, Ayasofya, Süleymaniye, Selimiye, Sultanahmet Camileri, Dolmabahçe, Topkapı, Beylerbeyi sarayı gibi dini ve değerli eserlerdir. Bunun dışında bu toprakların tarihi ve kültüründe oluşturulan eserlerin korunduğu İstanbul Arkeoloji Müzesi, Topkapı Müzesi, Deniz Müzesi, Ankara Etnografya Müzesi, Askeri Müze vb. müzelerimiz vardır (Gözenç ve Özdemir, 2018: 54-55).

Türkiye'nin doğal güzellikleri ülke sınırlarının ve bölgenin şartları çerçevesinde turizm açısından oldukça önemli olanakları olduğu söylenebilir. Yılın büyük kesiminde güneşin etkisinin görülmekte ve farklı mevsimler yıl içinde yaşanmaktadır. Türkiye, Akdeniz, Karadeniz Ege ve Marmara gibi denizlere sahiptir. Ayrıca 8000 km üzerinde kıyıya sahip Türkiye, deniz turizm imkanlarıyla ve yüzlerce mavi bayraklı sahilleri ile turistlerin ve doğa

severler için çekiciliğe sahiptir. Türkiye’de deniz turizmi güneşlenmenin plajların, deniz suyu sıcaklıklarının önem taşıdığı kıyı turizmi ve mavi tur geçmişine dayanan uygun koyların doğal ve yapay limanlarıyla gelişen yat turizmi olarak ayrıştırılabilir (Gözenç ve Özdemir, 2018: 55-58).

Türkiye’nin en hızlı gelişen, en fazla sanayileşen şehirleri genelde deniz kıyısındadır. Bu gelişimde yabancı turistlerin etkisi, ulaşım, lojistik gibi farklı sebepler rol oynayabilmektedir. Örnek olarak; Boğaz ve Marmara’da İstanbul, Ege Denizi kıyısında İzmir ve Akdeniz kıyısındaki Antalya’dır. Genel olarak ülke nüfusunun yarısından fazlası kıyı şehirlerinde yaşamaktadır. 1990 nüfus sayımına göre ülke genelindeki nüfus yoğunluğu kilometrekarede 73 iken kıyı şehirlerinde bu oran 127 kişidir. Ülkenin sanayi üretiminin %70’inden fazlası da bu illerde (Erginöz, 2017: 428).

4. 3. Türk Turizm Bölgelerinde Turizm Çeşitliliği

Tarihi ve kültürel bağlam dışında doğal güzellikleri, coğrafi ve jeostratejik konumu, spor altyapı ve organizasyon yatırımları ve adaylıkları Türkiye’yi farklı turizm türleri için tercih sebebi yapmaktadır. Türk turizmi bölgesel çeşitlilikle beraber genel olarak altı gruba ayrılabilir: (1) deniz-kum-güneş turizmi; (2) inanç turizm; (3) doğaya dayalı turizm; (4) kültür (etnik miras) turizmi; (5) sağlık turizm ve (6) şehir turizmi.

4. 3. 1. Tarihsel ve İnanç Turizmi

Anadolu, dünyanın bilinen en eski ve sürekli yerleşim bölgelerinden biridir. Anadolu toprakları üzerine kurulu Türkiye’nin zengin tarihi geçmişi M.Ö. 11000-10000 yıllarına dayanmaktadır. Dünyada bilinen en eski yerleşim yeri Çatalhöyük dışında bölgede Domuztepe, Göbekli Tepe ve Çayönü de bulunmaktadır. Bölgedeki farklı birçok medeniyet varlıklarını sürdürmüştür. Hititler, Frigler ve Lidyalılar bu imparatorlukların devamında Karyahılar ve Likyalılar sonrasında İyonyalılar, Pers Ahameniş İmparatorluğu, Büyük İskender, Anadolu Helen Krallıkları sonrasında Roma ve Roma devri sonrasında Bizans dönemi izlemiştir. Önce Selçuklu ve devamında Osmanlı hükmü Anadolu kültürünü, mimarisini ve yaşam biçimini derinden etkilemiştir. Bugün, tarihin en erken dönemlerinden

içinde bulunduğumuz zamanlara kadar Anadolu kültürlerinin ayak izleri ile Türkiye'nin her bölgesinde karşılaşılabilmektedir. Bu bağlamda derin tarihi geçmişe sahip bu topraklarda bulunan camiler, kiliseler, müzeler, kaleler, harabeler, türbeler, yerel mimari eserler şehirlerin tanıtımında önemli çekim unsurlarıdır. Bu çeşitlilikte bir tarihi zenginlik Türk şehirlerinin turizm gelişimi açısından oldukça önemlidir.

4. 3. 2. Deniz – Kum- Güneş Turizminin, Doğaya Dayalı Turizmin ve Sağlık Turizmin Tanıtılması

Türkiye dünyaca bilinen birkaçı mavi bayraklı sahil ve kumsallara sahiptir. Türkiye; Akdeniz, Ege Denizi, Marmara Denizi ve Karadeniz'e olmak üzere 7200 km. uzunluğunda geniş bir sahil şeridinde sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu ünlü turizm bölgelerinin çoğu Akdeniz ve Ege Denizi kıyılarındadır. Türkiye; genel olarak farklı turizm türleri açısından zengindir; doğal kumsalları, yaylaları, dağları, mağaraları, sıklıkla ön plana çıkarılan turizm çekiciliklerindendir. Ayrıca; avcılık, kış sporları, dağcılık, su sporları için elverişli bir coğrafyadır. Doğal güzellik ve kaynaklarının yanında Türkiye zengin termal kaynaklara da sahiptir. Kaplıcalar bakımından şanslı olan ülkede sağlık turizmi de önemli bir paya sahiptir.

4. 3. 3. Kültür Turizminin Tanıtılması

Kültür, turist tecrübelerine etki eden önemli bir faktör haline gelmiştir. Tarihi eser ve anıtları, arkeolojik siteleri, müzeleri ziyaret etmek; yerel mimariyi incelemek, bölge festivallerine katılmak; geleneksel dansları ve kutlamaları seyretmek ve yerel el yapımı sanat eserlerini satın almak, kültür turizminin önemli boyutlarını oluşturmaktadır. İki kıta arasında bir köprü vazifesi gören Anadolu, farklı kültür ve medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu sebeple Türkiye'nin mimarisi, gelenekleri ve yaşam biçimleri, farklı dinî ve etnik topluluklar yansıtmaktadır ki bu değerlere Anadolu'nun her yerinde rastlanabilmektedir. Kültür turizmi merkezleri oluşturmanın önemi ve faydalarını gören idarecilerin sayısı artmaktadır. Şehirler tarafından ön plana çıkarılan diğer kültürel değerler ise yerel dans gösterileri, yerel giysiler, festivaller, el sanatları ve yerel mutfaktır.

4. 3. 4. Şehir Turizmini Tanıtma

Dünya çapında birçok şehir, şehir turizminin gelir elde etmedeki önemini kavramış ve bunun sonucu olarak da turizm altyapılarını geliştirmiştir. Türkiye'nin şehir merkezleri de turizm altyapısının şehrin gelişimi açısından önemi kavramış ve bunun gelişimine ağırlık vermişleridir. Örneğin, İstanbul'un bir şehir turizmi merkezi yapılması devletçe desteklenmiş ve bir turizm gelişim programı oluşturulmuştur. Son zamanlarda Türkiye'nin sanayileşmiş şehirleri, altyapılarını zorlayacak oranda kırsal bölgelerden yoğun bir göç almışlardır. Örneğin; Türkiye'nin en önemli turistik merkezlerinden olan Ankara, İstanbul ve İzmir'de Türkiye'nin toplam nüfusunun yaklaşık üçte biri yaşamaktadır. Buna benzer şehir merkezleri, dikkate değer oranlarda uluslararası turist gelişlerini de çekmektedir. Buna rağmen bu şehirlerde şehir turizmine yapılan vurgu tarih, kültür ve doğa turizmine yapılan vurgudan daha azdır (Duman ve Kozak, 2013: 112-116).

4. 4. Türkiye'nin Bölgeleri Özelinde Turizm Yerleri

Türkiye coğrafi ve iklim şartları göz önüne alınarak yedi bölgeye ayrılmıştır. Bölgeler özelinde Türkiye turizmi için önemli yerler şöyledir:

4. 4. 1. Akdeniz Bölgesi

Anadolu'nun güneyinde Akdeniz kıyıları boyunca uzayan ve Türkiye'nin yüzölçümünün yaklaşık %15'i kapsayan bir bölgedir. Bölge genel itibarıyla alternatif turizm çeşitliliği açısından gelişmiştir. Bölgenin kıyı kesimi turistik yönden en fazla gelişen kısımdır. Kıyı kesiminde Köyceğiz, İztuzu, Patara, Olympos, Kemer, Konyaaltı, Lara, Belek, Serik, Side, Alanya, İncekum plajları koy ve kıyıları lüks konaklama tesisleriyle deniz turizmi için popüler noktalardır. Bu noktalar özellikle yaz aylarında milyonlarca yerli ve yabancı turisti tatil dışında toplantı, kamp, yarışma, festival gibi organizasyonlarla kendisine çekebilmektedir. Bölgenin turizm başkenti olarak addedilen Antalya neredeyse Türkiye'nin yarısına yakın belgeli konaklama tesisini sahiptir.

Ege Bölgesi'ne sınır olan kesimdeki Köyceğiz Gölü çevresinde Karya, İskit, Asur, İyon, Pers, Roma ve Selçuklulara ait kalıntılara rastlanmaktadır. Bölgenin batı kesimindeki Dalaman Çayı rafting severlere hitap ederken 2300 metre yüksekliğindeki Sandras Dağı yayla turizmi için elverişlidir. Dalyan yerleşmesinden motorlarla yapılan kanal yolculuğu, çamur banyoları, Kaunos Antik kenti, Likya kaya mezarları ve caretta caretta yumurtlama alanı olan İztuzu plajı turistlerin görmek istediği yerler listesindedir. Bölgenin deniz ve kıyı turizmi dışında eski pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasından ötürü antik kalıntı ve şehirler barındırmaktadır. Köyceğiz'de Kaunos, Göcek'te Kayaköy, Fethiye'de Tlos, Kadyanda, Termessos, Pınara, Letoon, Xanthos ve Patara, Kalkan'da Kalamaki, Kaş'ta Phellips, Nisa, Antiphellos, Apollonia, Aperlai, Isinda, Pirha, Simena, Demre'de Trysa, Myra, Andriake, Finike'de Limyra, Rhodiapolis, Corydalla, Adrasan, Kemer'de Olympos, Phaselis, Güllük Dağı'nda Termessos, Attaliea, Perge, Sillyon, Selge, Aspendos, Side, Seleukia, Alanya Kalesi, tarihi kalıntılar dışında kaya mezarları, tiyatrolar, stadyumlar, hanlar bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel çekicilikleri dışında bölgede Antalya, Serik, Belek; golf turizmi, Manavgat, Dim, Alara, Köprüçay; rafting, sörf, balon, yamaç paraşütü, Babadağ, Kaş; avcılık, mağaracılık, Karain, Damlataş, Dim, Altınbeşik, Kocain, Zeytintaşı, Geyikbayırı, Konakaltı, Sırtlanini ve Beldibi mağaraları sualtı dalış, Kaş, Kemer, Kalkan antik ve çeşitli uçak, gemi batıklarıyla alternatif turizm olanakları sunmaktadır. Birçok medeniyete ait eserlerin sergilendiği Termessos Müzesi, Antalya Müzesi, Karain Mağarası ve Müzesi, Alanya Kaleiçi Müzesi sergilenen eserlerle tarihe ışık tutmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde göller yöresi olarak anılan ve Avlan, Burdur, Salda, Acıgöl, Eğirdir, Beyşehir, Suğla gibi göllere sahiptir.

Akdeniz iç kesimlerinde yer alan Isparta'da Sagalossos, Kremna, Kibyra, Kodrula, Tymbrinassus, Boubon, Sia ve Balboursa antik kentleri vardır. Isparta ve Burdur çevresinde avcılık, dağcılık, kayak, bisiklet, trekking, yamaç paraşütü, safari, kanyoning, mağaracılık (speleoloji), su sporları, rüzgâr sörfü, yelken, su kayağı, kuş gözlemciliği gibi pek çok farklı turizm etkinliğine sahiptir. Bölgenin bu kesiminde de Lidya, Firigya, Pers, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı'ya ait çok sayıda antik kalıntı ve eser ile zengin bir tarihe sahiptir. Antalya iline sınır komşusu durumundaki Mersin ev çevresi hem turizm hem de tarihi değerler bakımından zengindir. Tarsus'da Kleopatra Kapısı, Silifke'de Kız Kalesi ve Müzesi, Mersin Kaleleri, Silifke, Mamure, Softa, Namrun gibi kiliseleri, Alahan Manastırı, kervansaray,

hamam ve Ulu Camii, Mersin, Silifke, Anamur, Tarsus ve Atatürk Müzeleri, Silifke’de Cennet- Cehennem obrukları ve Yedi Uyurlar gibi görülmesi gereken turistik ve tarihi yerlere sahiptir.

Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin çevresinde verimli tarım arazilerine sahip Adana ve Osmaniye’de bölgenin dikkat çeken illerindendir. Karatepe- Aslantaş Milli Parkı özellikle hafta sonunu değerlendirmek isteyen yerli turistler için ideal bir yerdir. Bölgenin çevresinde bulunan antik kentlerden eserlerin sergilendiği Adana Bölge Müzesi, Atatürk Bilim ve Kültür Müzesi, Misis Mozaik Müzesi ile Etnografya Müzesi, Anavarza, Şar, Magarnos, Ayaş ve Akören turistlerin görmesi gereken yerlerdir.

1936’da Türkiye’ye katılan Hatay sahip olduğu kültürel çeşitliliğin doğal zenginliklerle harmanlandığı bir şehirdir. Antakya Mozaik Müzesi, İssos Harabeleri, Titus Tüneli, Kızlar Sarayı, Çevlik Antik Kenti, Antakya Kalesi, Ulu Camii, Habib-i Neccar Camii, Kanuni Sultan Süleyman Camii, St. Pierre, St. Simon kiliseleri, Barleam Manastırlarıyla her kesimden turisti kendisine çekebilecek değer ve güzelliklere sahiptir.

Akdeniz Bölgesi’nde sağlık turizmi açısından uygun Pozantı yakınında Çifte Han, Erzin Başlamış, Reyhanlı ve Kahramanmaraş Döngel kaplıcaları ve şifalı suları ile bilinmektedir. Bunun dışında Kahramanmaraş’ın yaylaları, mağaraları, gölleri, tarihi cami ve müzeleri de bölge turizmi açısından önemlidir.

Akdeniz Bölgesi yılın genelinde elverişli ılıman iklimi denize kıyısı olan eşsiz şehirleri ve tarihi kalıntıları ile turizm için önemlidir. Bölge hem deniz hem doğa hem de kültürel bir geziye uygundur (Gürdal, 2014: 331-400).

4. 4. 2. Ege Bölgesi

Ege Bölgesi adını onu çevreleyen Ege Denizi’nden gelmektedir. Ege Bölgesi tıpkı Akdeniz bölgesi gibi denizi, kumu güneşi, doğal ve tarihi güzellikleri ile gezilip görülecek yerlerin çokluğuyla turistler için bir çekim merkezidir. Yılın büyük bir kısmı güneşli 2800 km’lik kıyı şeridine sahiptir bu özelliği sayesinde kıyı, yat, mavi tur çeşitliliğinde deniz turizmine sahiptir. Bunun dışında Meryem Ana, Efes gibi tarihi miraslar sebebiyle inanç turizmi de yapılmaktadır. Akdeniz’den sonra %36 turistik tesis oranıyla milyonlarca turiste konaklama imkânı sunmaktadır. Ege’nin en popüler şehri olan İzmir ve Manisa tarihi kalıntılar dışında

sanat kültür, spor, fuar etkinlikleri ve müzeleriyle gidenleri kendisine hayran bırakacak manzaraları içinde barındırmaktadır. İzmir’i kuşbakışı görebileceğiniz Kadifekale (Pagos), Smyra (Eski İzmir), agora antik kalıntıları, Belkahve ve Müzesi, Sard Kenti, 2013 yılında UNESCO dünya geçici kültür miras listesine eklenen dünyanın en büyük Tümülüs alanı olan ve Lidya Kral mezarlarının bulunduğu Bintepe Tümülüsleri, Kybele Kaya Kabartması, Niobe kayası, Çeşme Kalesi ve Müzesi, Erythrei Antik Kenti, Teos Antik Kenti, Lebodos Antik Kenti, dünyanın bilinen en eski limanı ve tarihi M.Ö. 600’lü yıllara dayanan ülkenin en eski zeytinyağı üretim merkezi Urla Klazomenai Antik Kenti, Pitane Antik Kenti ve Karaburun Mordoğan tarihi kalıntılarıdır. Manisa ise Spildağı Milli Parkı, Ağlayan Kayası, Karagöl Milli Parkı, Gölcük Gölü ve Yaylası, Kuş Cenneti Parkı önemli gezi alanlarıdır. Bölgenin güney kıyı kesimleriye girintili ve çıkıntılı yapısıyla sayısız körfez ve yarımada içermektedir. Bu açıdan uluslararası yüzme, sörf, yat, dalış yarışmaları için elverişlidir. Egenin Güney sahilleri Marmaris, Bodrum, Turgutreis, Yalıkavak, Gökova, Kuşadası gibi dünyaca ünlü yat limanları ve marinalarına sahiptir. Bodrum, Datça, Marmaris, Kaş, Fethiye güzergâhı da mavi tur yolcularını tercih eden turistler için popülerdir.

İzmir dışında Ege’nin iç kesiminde kalan Afyon şehri, kaplıcaları, mermeri ile bilinse de Afyon kaymağı, lokumu, sucuğu ve haşhaşı ile Türk Mutfağına ve gastronomiye meraklılar için keşfedilmesi gereken tatlılara sahiptir. Afyon- Dinar- Eğirdir çevresi Frigya Krallığı’nın yaşam alanı olarak bilinir ve Frig Vadisi diye adlandırılır. Bu alanı kaya mezarları, kaya kiliseleri, kapı kayalar, iri aslan ve yılan figürlü taşlar süslemektedir. Çavdarhisar’da Zeus Tapınağı yanında Afyon Kalesi ve birçok kervansaray bulunmaktadır. Bir diğer içbölgede yer alan şehri. Kütahya ise tarihi geçmişi dışında seramik ve porselen işçiliği ile bilinmektedir. Ege Bölgesi’nde en önemli faaliyet alanı deniz turizmi ve buna bağlı olarak gelişen kıyı turizmidir. Assos, Altınoluk, Dikili, Çandarlı, Burhaniye kıyı şeridi boyunca otel, motel, tatil köyleri, siteler ve yazlık evlerin yoğun olduğu sahil yerleşim alanlarıdır. Yine bu alanda Assos, Bergama, Atarneus, Pytany, Teuthrania, Gryneion, Myrina gibi antik kent ve kalıntıların bulunması bakımından tarihi açıdan önemlidir. Bölgenin kuzeyinden kıyı kesiminden orta bölüme inildiğinde d Çeşme, Alaçatı, Karaburun, Mordoğan, Seferihisar kıyıları deniz turizmi açısından gelişmiş yerlerdir. Bu kesimde Balçova, Urla, Çeşme,

Seferihisar, Menemen modern kaplıca tesisleri ile sağlık turizmi için önemli noktalar dır (Gözenç ve zdemir, 2018:162-172), (Gürdal, 2014: 174-328).

4. 4. 3. İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi ağlar öncesinde birçok uygarlığın yaşadığı kültürel miras açısından önemli bir yere sahiptir. Bölgede ne çıkan ilk şehirler Ankara ve Konya'dır. Ankara, bölgede yer alan ve Türkiye'nin başkenti olması sebebiyle de yerli ve yabancı turistlerin çokça ziyaret ettiği bir ildir. Ankara kaleleri, müzeleri, Atatürk'ün na'sının bulunduğu Anıtkabir ile her yıl ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Bu eser ve yerler dışında Ayaş içmesi, Kızılcahamam ve Karakaya gibi kaplıcalara sahiptir.

Moğan ve Eymir glleri, Kirmik, Pazar, ubuk, İnönü ve İlhan ayları, Ağan vadileri, Eğrio va ve Benli Yaylaları ile doğa severler ve doğal olanakları ile de şehir dışarıdan gelenler için kapılarını açmaktadır. Ayrıca şehrin biraz dışında Soğuksu Milli Parkı ve Elmadağ Kayak merkezi kiş turizmi açısından kıymetli yerlerdir. Gölbaşı'nda bulunan Tulumtaş Mağarası'da mağaracılık için önemlidir (Gözenç ve zdemir, 2018: 77).

İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde bulunan Konya, Aksaray, Karaman ve Niğe illeri yer almaktadır. Bölge güneyinde Konya şehri diğerlerinden biraz ne çıkmaktadır. İpek Yolu güzergâhında yer almış Mevlana'nın türbe ve müzesinin bulunduğu tasavvufun Anadolu'daki merkezidir. şehirde Selçuklu ve Osmanlı Dönemi ait Aladdin, şems-i Tebrizi, Selimiye, Aziziye camileri, Zazadin, Horozlu, Kızılviran ve Obruk Hanları ve İpek Yolu üzerinde olması sebebiyle birçok kervansaray bulunmaktadır. Selçuk ilçesinde yer alan Sille Kilisesi, Klistra ve Bolat Antik kentleri, Tınaztepe, Beyşehir Gölü Milli Parkı görülmesi gereken yerlerdir. Karaman'da eski yerleşim yerlerinden Sidemara, Lystra dışında Aktekke, Taşkale, Yunus Emre, Hacıbeyler camiileri, Alaaddin, Karaman Bey, İbrahim Bey, Kızlar türbeleri, Hatuniye medresesi, eşmeli kilisesi, Atlas ve Gelendi Hanları, Nuh Paşa, Süleyman Paşa, Lal İbrala hamamları ile eski eserler adına önemli bir şehirdir.

Eskişehir M.Ö. 3500'l yıllara varan bir geçmişe sahiptir. Frigyalıların dini merkezi Frig vadisinde Yazılıkaya, Santabaris ve Han antik kentleri, Gerdek Kaya Anıtları Arslanlı Mabet mezarları, Sepetiselim Köyü'nde su sarnılarıyla dikkati çekmektedir. Bunlar dışında şehir kültür ve sanatın ön planda olduğu şehirde Etnografya, Arkeoloji, Atatürk ve Kültür başta

olmak üzere pek çok sanat eseri ve tarihinin korunduğu müzelere sahiptir (Gürdal, 2014: 403-446).

4. 4. 4. Karadeniz Bölgesi

Anadolu Yarımadası'nın kuzeyinde yüzölçümü bakımından Türkiye'nin 3. En büyük coğrafi bölgesidir. Bölge adını bölgenin kuzeyini baştan başa saran dünyanın önemli stratejik iç denizlerinden biri olan Karadeniz'den almaktadır. Bölge ülke topraklarının %18'ini oluşturmaktadır. Uzun bir kıyı kesimine sahip olsa da kıyı şeridinin morfolojik yapısı ve iklimsel koşullarından ötürü deniz turizmi Türkiye'nin güney sahilleri kadar gelişmemiştir. Bölge rafting, kano, trekking, dağcılık, kayak gibi alternatif turizm çeşitliğine ev sahipliği yapmaktadır.

Karadeniz Bölgesi Türkiye'nin yeşilin tüm tonlarını içerisinde barındıran eşsiz doğası ile görenleri kendisine hayran bıraktığı eşsiz bölgelerinden bir tanesidir. Bu özelliği sayesinde çok sayıda milli ve tabiat parkına sahiptir. Başlıcaları: Trabzon'da Uzungöl Tabiat Parkı, Maçka'da Altındere Vadisi Milli Parkı, Artvin'de Hatila Vadisi Milli Parkı, Sahara- Karagöl Milli Parkı, Çamburnu-Gorgit- Efeler Tabiat Parkı, Zonguldak'ta Çitdere ve Kavaklı tabiatı koruma alanları, Bartın'da Küre Dağları Milli Parkı, Rize'de Kaçkar Dağları Milli Parkı, Çorum'da Alacahöyük Tarihi Milli Parkı, Çatak Tabiat Parkı, Samsun'da Hacıosman Ormanı Tabiat Parkı, Kızılırmak Deltası, Gümüşhane'de Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Kastamonu'da Ilgaz Dağı, Kastamonu- Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Bolu'da Abant Gölü Tabiat Parkı, Yedigöller Milli Parkı'dır. Doğu Karadeniz'de yer alan Trabzon M.Ö. 7000'li yıllara dayanan mazisiyle bölgenin en önemli şehridir. Sümela Meryem Ana Manastırı, Vazelon, Kaymaklı, Kızlar ve Gregoris Peristera manastırları, sonradan camiye çevrilen Ortahisar Camii, Yeni Cuma Camii, Molla Nakip Camii, Kudrettin Camii, Hüsnü Göktuğ Camii dışında hanları, hamamları ve su kemerleri ile tarihi açıdan önemli bir şehirdir. Ayrıca şehirde Atatürk Köşkü, Trabzon Müzesi ve Kalesi gibi görülmesi gereken diğer yerler arasındadır.

Bölgede alternatif turizm çeşitleri arasında olan yayla turizmi ve genelde yaz boyunca farklı yerlerde süren yayla şenlikleri yöre halkı için önemlidir. Bir başka alternatif turizm faaliyeti olarak doğa gezileri açısından Ayder Yaylası ahşaptan evleri, temiz havası ve kaplıcasıyla

bölgenin en meşhur ve Karadeniz bölgesinin en çok turist çeken yaylasıdır. Bölgede bulunan Kavron yaylaları, İkizdere, Anzer yaylaları, Fırtına Deresi ve Ağaran Şelaleleri doğal güzelliklerindendir. Karadeniz Bölgesi'nin en doğusunda yer alana Artvin Gürcistan ile sınır komşusudur. Artvin; Livana, Şavşat Ardanuç şehir kaleleri, Barhal, Dörtkilise, İbriga Şapeli, Tibeti, Porta kiliseleri ve manastırları, Muratlı, Ortacalar Kocabey camiileri, Kaçkar ve Kafkasör, Sahara, Bilbilan ve Arsiyan gibi turizm merkezli yaylaları, Berta ve Ortacalar köprüleri ile bölgede öne çıkan ve görülmesi gereken şehirlerdendir. Son yıllarda özellikle Arap coğrafyasından yeşilin bol olduğu bu bölgede yayla turizmi yoğun rağbet görmektedir. Orta Karadeniz kısmında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda önemli bir yere sahip olan Samsun şehri öne çıkmaktadır. Atatürk Anıtı, Atatürk Müzesi, Gazi Müzesi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Tekkeköy mağaraları, Asar Kale, Büyük Camii, Kızgözü-Aslanağzı Kaplıcası şehrin görülmesi gereken başlıca yerlerindendir. Bölgenin diğer önemli şehriyse şehzadeler şehri olarak bilinen Amasya'dır. Şehir; Kral kaya mezarları, Beyazıt Külliyesi, Amasya Kalesi, Gök Medrese Camii, Torumtay Türbesi, Kapı Ağa Medresesi, Amasya Müzesi, Amasya Konakları ve kaplıcaları ile görülmesi gereken illerdendir. Tokat'ta Tokat Müzesi, Artova Yeraltı Şehir, Ballica Mağarası, Kunduz Mağarası, Topçam, Selemen gibi yaylaları, Niksar, Reşadiye kaplıcaları, Tokat, Niksar, Zile, Turhal kaleleri, Ulu Camii, Ali Paşa camileri, Sentimur, Sümbül Baba, Burgaç Hatun, Ali Tusi türbeleri, Taşhan, Sulu Paşa gibi hanları, hamamları ve Saat Kulesi ile turistlerin dikkatini çekmektedir. Çorum şehri Çorum Müzesi, Çorum ve Osmancık Kaleleri, Kargı, Kunduzlu, Osmancık yaylaları, Ulu Camii, Koca Mehmet Paşa, Elvan Çelebi, Şeyh Muhittin Yavısı camileri ile tarihi ve kültürel değerlere sahiptir. Ordu Çambaşı, Perşembe, Mesudiye, Yeşilce ve Topçam yaylaları, Kevgürk, Bolaman, Genççağa, Ünye, Meletios kaleleri, Sarmaşık Kaplıcası, Paşaoğlu Konağı ve Etnografya Müzesi, Kurul Kayası Antik Yerleşimi, Tozkoparan ve Cevizdere kaya mezarları ile Orta Karadeniz bölümünün önemli şehirlerinden biridir.

Karadeniz Bölgesi'nin batı kesimindeyse doğal bir liman şehir olan Sinop gelmektedir. Serapis Mabedi, Boyabat Kaya Mezarları, Sinop Kalesi, Alaaddin Keykubat Camii ve Medresesi şehri kültür turizmi açısından değerli kılmaktadır. Bunun dışında Hamsilos, Bahçeler, Aklıman, Sarıkum kumsal plajlarıyla deniz turizminin geliştiği noktalardır. Su sporları için Aklıman, Karakum ve İnceburun özellikle deniz sörfü için tercih edilmektedir.

İnceburun- Sinop Liman çevresi ve Hamsilos Koyu’da sualtı dalış noktalarıdır (Gözenç ve Özdemir, 2018: 209), (Gürdal, 2014: 449-495).

4. 4. 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu bölgesi, yaklaşık on iki bin yıllık geçmişe sahiptir. Mezopotamya’nın eşsiz görüntüsü ve etrafındaki tarihi kalıntıları özellikle tarih severleri kendisine çekmektedir. Diyarbakır ve Mardin şehirleri, tarihi kalıntıları ve turizm faaliyetleri bakımından gelişmiştir. Diyarbakır Mezopotamya’nın tarihi şehirlerdendir. Ulu Camii, Melek Ahmet Paşa Camii, Mesudiye Medresesi, Atatürk Köşkü, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Ziya Gökalp ve Cahit Sıtkı Tarancı’ya ait Müze Evleri, Meryem Ama Süryani Kadim Kilisesi, Malabadi Köprüsü gibi daha birçok görülmesi gereken değere sahiptir. Mardin ise Kudüs ve Venedik ile üç sit alanı ilan edilen şehirden biridir. M.Ö. 8000 li yıllara kadar giden mazisinde Sümer, Akad, Babil, Asur, Pers, Roma, Bizans, Artuklu medeniyetlerinde izler taşımaktadır. Süryani Ortodoks Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Mor Gabriel Manastırı, Hammara Manastırı, Burç Manastırı, Kasımiye, Zinciriye, Haruniye medreseleri, Şehidiye camii ve medresesi, Mardin Müzesi, Mardin ve Aznavur Kaleleri görülmeye değer birçok eserden bazılarıdır. Bölgenin batısında olan Şanlıurfa, Adıyaman ve Gaziantep turizm etkinlikleri ve arkeolojik eser ve kalıntılarıyla önemli şehirlerdendir.

Urfa’da Göbeklitepe insanlık tarihi açısından önemlidir ve bugün UNESCO tarafından korumaya alınan 12.000 yıllık geçmişiyle en eski tapınağın bulundu arkeolojik alandır. Bunun dışında Balıklı Göl ve çevresindeki Nakipzade ve Halil-ür Rahman medreseleri, şehir surları, Rızvaniye ve Ulu Cami dışında turistlerin ilgisine çeken Halfeti’de Rumkale, Aziz Nerses Kilisesi ve Barşavma Manastırı görülmesi gereken yerlerdir. Bölgede Adıyaman Nemrut Dağı Milli Parkı turistler için ilgi odağıdır (Gözenç ve Özdemir, 2018: 87-103), (Gürdal, 2014: 529-556).

4. 4. 6. Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi adını Marmara Denizi’nden almaktadır. Marmara Bölgesi’nde turizm çeşitliliği fazladır. Tarihi, kültür mirası, doğal varlıkları, arkeolojik eserleri, müzeleri, deniz,

nehir ve gölleriyle farklı birçok turizm türünde ilgililerine hitap etmektedir. Turizm sektörü özellikle konaklama kapasitesi ve çeşitliliği açısından diğer bölgelerimize göre gelişmiştir. İstanbul şehri kültürel ve tarihi zenginliğini Roma, Bizans ve Osmanlı mimari örneklerini ziyaretçilere sunabilmektedir. Kapalıçarşı, Sultan Ahmet Camii, Süleymaniye Camii, Dolmabahçe Sarayı, Çırağan Sarayı, Yıldız Sarayı, Topkapı Sarayı, Rumeli ve Anadoluhisarları, Aya Yorgi Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi, Saint Antoine, Stephan, Bulgar Kilisesi, Surp Kilisesi, Anglikan Kilisesi, Ermeni Ortodoks Kilisesi, Neva Şalom, Ahrida, Yanbolu, İtalyan, Aşkenazi sinagogları Deniz Müzesi, Ayasofya Camii, Atatürk Müzesi, Askeri Müzesi, Adalar bölge içerisinde görülmesi gereken ve turizme pozitif etki eden tarihi yerler arasındadır. Tarihi yerler dışında İstanbul çevresinde deniz turizminin yapılabildiği alanlar da mevcuttur. Büyükkada, Heybeli, Kınalıada, Burgazada dışında Ağva ve Karadeniz kıyısındaki Şile deniz turizmi açısından değerlendirilebilecek yerlerdir. İstanbul dışında turizm açısından Bursa, Edirne Çanakkale öncelikle bölgede görülmesi gereken şehirlerdir.

Bursa, Uludağ sayesinde kış turizmi ve kayak sporu severler için bölgede en çok tercih edilen merkezlerin başındadır. Bunun dışında şehir Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmıştır. Bu sebeple Ulu, Yeşil, Emir Sultan, Orhanbey, Muradiye, Yıldırım camileri, Yıldırım, Emir Sultan, Yeşil Türbe, Osmangazi, Orhangazi, Şehzade Mahmut, Cem Sultan, Kırğızlar türbeleri, Koimesis, Aziz Tryphonos, Helena Konstantinos kiliseleri, Geruş ve Mayor sinagogları, Emir, Geyve, İpek, Koza, Tuz Pazarı gibi hanları, Arkeoloji, Türk İslam Eserleri, Atatürk, İznik müzeleri ile kültür ve tarihe ilgi duyan turistler için mutlaka görülmesi gereken şehirlerdendir. Gastronomiye düşkünler için Bursa kebabı ve kestanesi dikkat çekici lezzetler arasındadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun İstanbul'un fethinden önce başkenti olan şehir Edirne'dir. Edirne başta Selimiye Camii olmak üzere Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Türk İslam Eserleri Müzesi, Lozan Anıtı ve Müzesi, Ainos Antik kenti ve kalesi, II. Beyazıt, Muradiye, Yıldırım Beyazıt ve Fatih Camii, Sokullu Külliyesi, pek çok han, bedesten, havra, kervansaray ve köprüleri ile tarihi açıdan eski bir başkent olduğunu kanıtlamaktadır. Bölgenin diğer bir önemli şehri Çanakkale'dir. Çimenlik Kalesi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Aynalı Çarşısı, Truva Atı ve harabeleri, Çanakkale Savaşları'nın geçtiği Anzak Koyu, Arıburnu, Assos, Dardanos, Zeus Altarı, Sestos turistlerin ilgi gösterdiği yerlerdir.

Bölgede yapılabilecek alternatif turizm çeşitlerinin başında sağlık turizmi gelmektedir. Çekirge, Oylat, Kükürtlü, Gemlik, Ilıcaksu kaplıca ve ılıcalarıyla bilinen Bursa şehri, Sakarya Akyazı, Yalova termal tesisleri, Armutlu kaplıcaları, Balıkesir’de Gönen, Pamukçu, Hisarköy, Kepekler Yıldız Ilıcaları bölgede kapsamında kaplıcalarda şifa ve tedavi arayan turistler için ideal yerlerdir. Bunlar dışında Sapanca, İznik, Ulubat ve Manyas gölleri göl turizmi açısından değerlidir. Özellikle Manyas Gölü yüzlerce kuş türüne ve toplamda üç milyondan fazla kuşa ev sahipliği yapmaktadır. Gemlik, Mudanya, Erdek, Edincik, Bozcada, Gökçeada, Şarköy, Enez, Saros Körfezi kıyı ve deniz turizmi açısından önemlidir. Saros Körfezi, Gökçeada, Orfoz ve Karayer adaları, Mermer Burnu, Tuzburnu sualtı dalış noktalarıdır. Kayak merkezi olarak Uludağ dışında doğa yürüyüşleri ve kaya tırmanışları ve bisiklet turları için Yıldız dağları, Korudağı, Kaz dağları alternatif oluşturmaktadır. (Gözenç ve Özdemir, 2018: 184-191), (Gürdal, 2014: 77-173).

4. 4. 7. Doğu Anadolu Bölgesi

Türkiye’nin en geniş coğrafi bölgesi olan Doğu Anadolu Bölgesi tarihi ve doğal güzellikleri bakımından da eşsizdir. Doğu Anadolu bölgesinde görülmesi gereken doğal güzellikler arasında kuşkusuz Van Gölü ilk sıradadır. Van Gölü dışında Çıldır Gölü’de görülmeye değerdir. Çıldır Gölü büyüklüğüne göre dünyada yüzeyi donan 4 gölden biridir. Bölgede Çıldır kar-buz festivalleri önemli bir turizm şenliğidir. Kış turizminin geliştiği Kars ve Erzurum illeri de görülmeye değer iller arasındadır. Erzurum’da Ulu Camii, Çifte Minareli Medrese, Saat Kulesi, Gürcü Kapısı, Üç Kümbetler, Arkeoloji, Türk İslam Eserleri ve Etnografya Müzeleri, Atatürk Evi ziyaret edilmesi tavsiye edilen yerlerdir. Yine Doğu Anadolu da bulunan Ahlat, Ağrı Dağı gezi rehberine eklenmesi gereken yerler arasındadır. Elâzığ (Harput) Urartular, Selçuklular ve Osmanlılar gibi farklı medeniyetlerden kalan eserlerin olduğu bir şehirdir. Harput Kalesi ve Müzesi, Ulu Camii, Meryem Ana Kilisesi bunların başında gelmektedir. Sivas Divriği Kalesi, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası bölgenin önemli eserleri arasındadır (Gürdal, 2014: 498-526) (Gözenç ve Özdemir, 2018: 104-120).

Türkiye’de nüfusu on bin ve üzeri olan ve yerel yönetim kurallarına göre idare edilen sosyal, ekonomik, kültürel bakımdan gelişmiş planlı bir şekilde şehirde insanların yaşamasına imkân veren yerleşmelere şehir denmektedir. Bu tanım kapsamında Türkiye’de küçük şehir, büyükşehir, metropol ve mega şehir kategorilerinde genel toplam olarak beş yüzden fazla şehrsel yerleşim yeri vardır. Türkiye’de şehirler için tarım, sanayi, askeri, kültür, teknoloji, turizm gibi farklı özelliklere göre sınıflandırma yapılabilir. Turistlerin Türkiye’de en çok ziyaret ettiği yerlere görede bir sıralama yapılabilir.



BÖLÜM 5: TURİSTİK MARKA ŞEHİR SAHA ARAŞTIRMASI

5. 1. Yöntem

Turizm ürününün alıcısı turistler, bir başka deyişle “tüketicilerdir”. Bu anlamda turistik şehir markasının ölçümlemesi de tüketici gözünden yapılmalıdır. Bu noktadan hareketle bu araştırma kapsamında kullanılan veriler anket yöntemi ile tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın temel amacı turizm türlerinin turistik şehir markalaşması üzerindeki rolünü tespit etmek olarak belirlendiği için bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 17 farklı turizm türüne ait turistik şehir seçilmiş ve aynı soru formu seçilen 17 farklı şehir için de uygulanmıştır. Seçilen şehirler ve temsil ettikleri turizm türleri aşağıda verilmiştir:

Tablo 1
Araştırmada İncelenen Şehirler

Konya	İnanç Turizmi
Gaziantep	Gastronomi Turizmi
Afyon	Sağlık Turizmi ve Termal Turizm
Bursa	Kış Sporları Turizmi
İzmir	Deniz Kumsal Turizmi
Artvin	Yayla Turizmi
İçel	Botanik Turizmi
Rize	Akarsu Turizmi
Ağrı	Dağcılık
Antalya	Golf Turizmi
Nevşehir	Hava Sporları
Malatya	İpek Yolu
İstanbul	Kongre Turizmi
Balıkesir	Kuş Gözlemciliği
Isparta	Mağara Turizmi
Çanakkale	Su Altı Dalış
Muğla	Yat Turizmi

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünün oluşturulmasında Davras (2019) tarafından “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği” çalışmasında uygulanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek katılımcıların destinasyon marka değeri algısını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış dört boyut ve 17 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek destinasyon marka değerini ölçmektedir. Bu ölçekte yer alan destinasyon farkındalık boyutuna ait maddeler Boo vd. (2009); destinasyon imajına ait maddeler Martin vd. (2018); destinasyondan algılanan kalite boyutuna ait maddeler Boo vd. (2009) ile Yağmur ve Kolukısa (2016); destinasyon sadakati boyutuna ait maddeler Kocaman ve Güngör (2012) ile Yang vd. (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Destinasyon memnuniyetinin ölçülmesinde ise Martin vd.’nin (2018) dört maddeden oluşan önermeleri kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcıların destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyetini belirlemeye yönelik oluşturulan maddeler 5’li Likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) ölçekle ölçülmüştür.

Anketin ikinci bölümde ise Kocaman (2012) tarafından Delfi yöntemi ile oluşturulmuş Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu soru formu kullanılmıştır. Kocaman (2012) turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu kapsamında; 12 adet çekicilikleri, 9 adet ulaşılabilirliği, 10 adet turizm işletmelerini, 9 adet rekreasyon faaliyetlerini, 10 adet destinasyon imajını, 12 adet yerel halkı, 12 adet yerel yönetimi, 7 adet sektörel sivil toplum kuruluşlarını, 5 adet ticaret ve meslek odalarını ve 4 adet diğer ticari işletmeleri kapsayan toplam 90 önermeye yer vermiştir. Ancak bu çalışma kapsamında anketin birinci bölümünde destinasyon imajı alt boyutuna ilişkin sorular bulunduğu için Kocaman (2012) tarafından oluşturulmuş olan soru formundan 10 adet destinasyon imajı sorusu anketten çıkarılmıştır. Böylece bu araştırma kapsamında kullanılan soru sayısı 80 olmuştur. Ölçek değerlendirilmesinde 5’li Likert yöntemi kullanılmıştır. Destinasyonlardaki durumunu tespit etmeye yönelik olarak (1) “Çok Yeterli”, (2) “Yeterli”, (3) “Fikrim Yok”, (4) “Yeterli Değil” ve (5) “Hiç Yok” olarak 5’li ölçek kullanılmıştır.

Tablo 2
Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Destinasyon Farkındalığı					
..... ünlü bir destinasyondur.					
.....denildiğinde aklıma hemen gelir.					
..... iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir					
.....'nın özellikleri hemen aklıma gelir					
Destinasyon İmajı					
..... tarihi ve doğal güzelliklere sahiptir					
.....'nın eğlence ve gece hayatı çeşitli ve renklidir					
..... keyifli bir destinasyondur					
.....eğlenceli bir destinasyondur					
.....inanılmaz bir destinasyondur					
Algılanan Kalite					
.....'da sunulan turistik ürünler mükemmeldir.					
.....'da sunulan ürünler kalitelidir					
.....'nın konaklama olanakları iyidir.					
.....yüksek kalitede altyapıya sahiptir					
Destinasyon Sadakati					
Aileme ve arkadaşlarıma'yı tavsiye ederim					
Fikrimi soranlara kesinlikle'yı önereceğim					
.....başka yerlerle kıyasladığımda ilk tercihim olur					
Gelecekte'ya tekrar gitmek isterim					
Destinasyon Memnuniyeti					
.....'dan büyük keyif aldım					
.....'yı tercih ettiğim için memnunum					
.....'daki tatil deneyimimden memnun kaldım					
.....'da sunulan hizmetler beklentilerimi karşıladı					

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleye yönelik 4 soru belirlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Çalışma Durumu). Bu çalışma kapsamında elde edilen demografik bilgiler sadece katılımcılar hakkında genel bilgi verilmek amaçlı kullanılmıştır.

Tablo 3
Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu Soru Formu

Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	Çok Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Hiç Yok
Çekicilikler					
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması					
Destinasyonun farklı kültürlere ait birçok tarihi eser barındırıyor olması					
Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı					
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, nehir, vadi, yayla vb.)					
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı					
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı					
Destinasyonun bilinen bir yer olması					
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı					
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı					
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı					
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı					
Ulaşılabilirlik					
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları					
Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları					
Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları					
Avrupa'daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği					
Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı					
Konumu itibari ile çevre destinasyonlara ulaşım süresinin kısalığı					
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği					
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi					

Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı					
Turizm İşletmeleri					
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı					
Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi					
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları					
Destinasyonda uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacak yeterli sayıda tur operatörünün varlığı					
Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı					
Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı					
Turizm sektöründe çalışan yeterli mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel					
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı					
Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı					
Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi (aktiviteler, spa-wellness, animasyon vb.)					
Rekreasyonel Faaliyetler					
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı					
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması					
Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı					
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması					
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması					
Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı					
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı					
Destinasyonda diğer alternatif rekreasyonel faaliyetlerin varlığı					
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği açık hava sahnelerinin varlığı					
Yerel Halk					
Yöre esnafının sunduğu yüksek hizmet kalitesi					
Yöre insanların iletişim becerileri					
Yöre insanların yapıcı özellikleri					
Yöre insanların güvenilirliği					
Yöre insanların misafirperverliği					

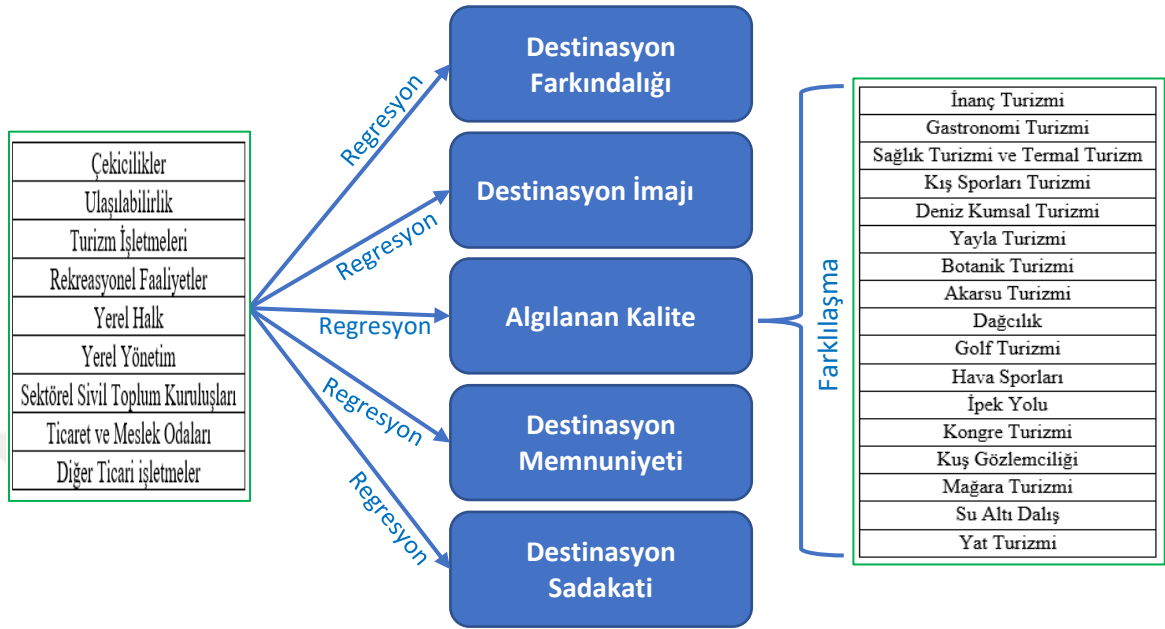
Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması					
Yöre halkının eğitim düzeyinin yüksekliği					
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek					
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği					
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları					
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı					
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlarla bir arada yaşayabilme özelliği					
Yerel Yönetim					
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri					
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri					
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı					
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı					
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği					
Yerel yönetimlerin destinasyonun turizm geleceği için yaptığı çalışmalar					
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler					
Yerel yönetimlerin inşa ettiği yapılarda bölge kültürüne özgü mimarinin kullanılması					
Yerel yönetimlerin yurt dışındaki yerel yönetimlerle ilişkileri					
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği					
Yerel yönetimlerin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri					
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları					
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyonun markalaşmasına katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği					

Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki koordinasyonu sağlamaya katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyona yönelik yeni turizm hareketleri yaratmaya katkısı					
Sivil toplum örgütlerinin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yöneltmeye katkısı					
Ticaret ve Meslek Odaları					
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı					
Ticaret ve meslek odalarının destinasyon için geliştirdiği turizm projeleri					
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri					
Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar					
Ticaret ve meslek odalarının uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)					
Diğer Ticari İşletmeler					
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin kalitesi ve güvenilirliği					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin turizm faaliyetlerine katkısı					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı					

Anket İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup her şehir için o şehirde daha önce tatil yapmış 150 kişi ile anket yapılmıştır. Sonuçlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve hangi turizm türünün tüketiciler gözünde daha fazla marka değeri yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda araştırmanın analiz kısmında ilk olarak her şehirde yapılmış olan anketler için

Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunu takiben ankette kullanılan ölçeklerin alt boyutlarını ortaya koymak üzere yine her il için faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizlerini takiben her il için betimsel analizler yapılmıştır. Bu aşamada ortalama değer analizi yapılmış olup amaç o şehirler için ankete verilen cevapları özetle ortaya koymaktır. Sonuçların analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Bu analizden sonra ilk olarak farklılaşma analizi yapılmış olup “Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon İmajı, Algılanan Kalite, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti” anlamında turizm türlerinin (İnanç Turizmi, Gastronomi Turizmi, Sağlık Turizmi ve Termal Turizm, Kış Sporları Turizmi, Deniz Kumsal Turizmi, Yayla Turizmi, Botanik Turizmi, Akarsu Turizmi, Dağcılık, Golf Turizmi, Hava Sporları, İpek Yolu, Kongre Turizmi, Kuş Gözlemciliği, Mağara Turizmi, Su Altı Dalış, Yat Turizmi) farklılaşıp farklılaşmadığı inceleme atına alınmıştır. Farklılaşma analizini takiben regresyon analizi yapılarak “Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu” alt boyutlarının (ekicilikler, Ulaşılabilirlik, Turizm İşletmeleri, Rekreasyonel Faaliyetler, Yerel Halk, Yerel Yönetim, Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları, Ticaret ve Meslek Odaları, Diğer Ticari işletmeler) “Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon İmajı, Algılanan Kalite, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti” alt boyutları üzerinde etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu model kapsamında araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: Destinasyon farkındalığı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₇: Destinasyon imajı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₈: Algılanan kalite turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₉: Destinasyon sadakati turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₁₀: Destinasyon memnuniyeti turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

5. 2. Bulgular

5. 2. 1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Tablo 4
Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktör adı	Faktör maddeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Destinasyon Farkındalığı	 ünlü bir destinasyondur.	,730	.745
	 denildiğinde aklıma hemen gelir.	,704	
	 iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	,835	
	'nın özellikleri hemen aklıma gelir	,890	
Destinasyon İmajı	 tarihi ve doğal güzelliklere sahiptir	,800	.895
	'nın eğlence ve gece hayatı çeşitli ve renklidir	,774	
	 keyifli bir destinasyondur	,755	
	eğlenceli bir destinasyondur	,858	
	inanılmaz bir destinasyondur	,899	
Algılanan Kalite	'da sunulan turistik ürünler mükemmeldir.	,795	.851
	'da sunulan ürünler kalitelidir	,658	
	'nın konaklama olanakları iyidir.	,763	
	yüksek kalitede altyapıya sahiptir	,832	
Destinasyon Sadakati	Aileme ve arkadaşlarıma'yı tavsiye ederim	,709	.758
	Fikrimi soranlara kesinlikle'yı önereceğim	,780	
	başka yerlerle kıyasladığımda ilk tercihim olur	,797	

	Gelecekte’ya tekrar gitmek isterim	,699	
Destinasyon	’dan büyük keyif aldım	,723	
Memnuniyeti	’yı tercih ettiğim için memnunum	,615	
	’daki tatil deneyimimden memnun kaldım	,612	.812
	’da sunulan hizmetler beklentilerimi karşıladı	,673	
Toplam Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri			.899

Yukarıda yer alan faktör analizi sonucunda, tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine ilişkin toplam 5 adet alt boyut belirlenmiştir. Toplam ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.899’dur. Bu da ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunun göstergesidir. Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik katsayıları ise 0.745 ile 0.895 aralığında değişiklik göstermektedir.

5. 2. 2. Betimsel İstatistikler

5. 2. 2. 1. Konya / İnanç Turizmi

Konya, inanç turizmi bakımından Türkiye’nin önde gelen şehirleri arasındadır. Şehrin tarihi geçmişinin derinliği ve Anadolu Selçuklu Devleti’ne başkentlik yapması önemini ve şehrin sahip olduğu tarihi eserlerin çokluğunun sebebini açıklamaktadır. İnanç ve kültür turizminin gelişmesi, ülke çapını aşması için Mevlâna, Çatalhöyük, Kilistra, Sille ve Selçuklu yapıları gibi unsurların turizm sektörü tarafından bir bütün olarak ele alınıp tanıtılması şehrin turizm potansiyeli için fayda sağlayacaktır.

Tablo 5
Konya / İnanç Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	42
Erkek	58
Yaş	
Değişken	%
18-30	23
31-40	35
41-50	38
51+	4
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	75
Bekar	25
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	86
Çalışmıyor	14

Yukarıda yer alan tabloya göre, Konya ilindeki katılımcıların %42'si kadın ve %58'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında ve evli (%75) bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların %86'sı bir işte çalışırken, %14'ü ise herhangi bir işte çalışmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 6

Konya / İnanç Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	3,53	0,45
Destinasyon İmajı	150	3,75	0,75
Algılanan Kalite	150	3,81	0,92
Destinasyon Sadakati	150	3,97	0,76
Destinasyon Memnuniyeti	150	3,99	0,42

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Konya ili turistler arasında farkındalığı orta seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalitesi de orta seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat seviyeleri, şehri ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edecek ve oraya yeniden gitmeyi isteyecek kadar yüksek seviyededir. Katılımcıların Konya ilinden memnuniyetleri de yine yüksek seviyededir.

Tablo 7

Konya / İnanç Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	3,63	0,43
Ulaşılabilirlik	150	3,85	0,69
Turizm İşletmeleri	150	3,95	0,89
Rekreasyonel Faaliyetler	150	3,89	0,66
Yerel Halk	150	4,02	0,39
Yerel Yönetim	150	3,49	0,55
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,83	0,86
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,92	0,89
Diğer Ticari işletmeler	150	4,05	0,68

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Konya ilinin turistler açısından çekiciliği ve ulaşılabilirliği yeterli; ildeki yerel yönetim faaliyetleri yeterli; ildeki turizm işletmeleri, rekreasyonel faaliyetler, sektörel sivil toplum kuruluşları, ticaret ve meslek odaları ve diğer ticari işletmeler oldukça yeterli; ve yerel halk oldukça yeterli düzeyde çekiciliğe sahiptir.

5. 2. 2. 2. Gaziantep / Gastronomi Turizmi

UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilen 6000 yıllık tarihi geçmişe sahip Gaziantep şehri dünya gastronomi literatürüne ülke adı ile değil de kendi adıyla giren yegâne yerdir. Yöreyle has lezzetler dışında baklava ve amtep fıstığı yörenin dünya çapında adını duyurmasında etkindir.

Tablo 8
Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	41
Erkek	59
Yaş	
Değişken	%
18-30	13
31-40	45
41-50	30
51+	12
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	67
Bekar	33
Çalışma Durumu	

Değişken	%
Çalışıyor	82
Çalışmıyor	18

Yukarıda yer alan tabloya göre, Gaziantep ilindeki katılımcıların %41'i kadın ve %59'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında (%85) ve evli (%67) bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların yine büyük çoğunluğu (%82) çalışma durumlarını bir işte çalışıyor şeklinde belirtmişlerdir.

Tablo 9
Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli
Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	3,70	0,45
Destinasyon İmajı	150	3,69	0,44
Algılanan Kalite	150	4,11	0,47
Destinasyon Sadakati	150	3,95	0,18
Destinasyon Memnuniyeti	150	4,19	0,60

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Gaziantep ili turistler arasında farkındalığı orta seviyede olan, bununla birlikte imajı ve destinasyon sadakati de orta seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı algıladıkları kalite ve memnuniyet seviyeleri ise yüksek seviyedir.

Tablo 10
Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve
Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,25	0,45
Ulaşılabilirlik	150	3,98	0,75
Turizm İşletmeleri	150	3,78	0,92
Rekreasyonel Faaliyetler	150	3,78	0,76
Yerel Halk	150	3,89	0,42
Yerel Yönetim	150	3,48	0,45
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,95	0,75
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,95	0,92
Diğer Ticari işletmeler	150	3,87	0,76

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Gaziantep ilinin turistler açısından çekiciliği oldukça yeterli; ildeki yerel yönetim faaliyetleri yeterli; ile ulaşılabilirlik oldukça yeterli; ildeki turizm işletmeleri, rekreasyonel faaliyetler, sektörel sivil toplum kuruluşları, ticaret ve meslek odaları ve diğer ticari işletmeler oldukça yeterli; ve yerel halk oldukça yeterli düzeyde çekiciliğe sahiptir.

5. 2. 2. 3. Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm

Sağlık turizmi bakımından Türkiye yurtiçi ve yurtdışında bilinen destinasyonlara sahiptir. Türkiye'nin termal başkenti olarak anılmaya başlanan Afyonkarahisar özellikle yurtiçinde ileri yaşta tatilciler ve sağlık ihtiyacını termal kaynaklarda arayan kitleler için tercih edilen bir yerdir.

Tablo 11
Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	32
Erkek	68
Yaş	
Değişken	%
18-30	9
31-40	40
41-50	39
51+	12
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	82
Bekar	18
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	76
Çalışmıyor	24

Yukarıda yer alan tabloya göre, Afyon ilindeki katılımcıların %32'si kadın ve %68'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında (%79) ve evli (%82) bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların %76'sı bir işte çalışırken, %24'ü ise herhangi bir işte çalışmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 12

**Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli
Destinasyon Marka Değeri Ölçeği**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	3,65	0,45
Destinasyon İmajı	150	3,91	0,58
Algılanan Kalite	150	3,72	0,92
Destinasyon Sadakati	150	3,53	0,25
Destinasyon Memnuniyeti	150	3,92	0,12

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Afyon ili turistler arasında farkındalığı orta seviyede olan, bununla birlikte imajı, algılanan kalitesi, destinasyon sadakati ve algılanan memnuniyet seviyesi de orta seviyede olan bir şehirdir.

Tablo 13

**Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak
ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	3,65	0,33
Ulaşılabilirlik	150	3,55	0,82
Turizm İşletmeleri	150	3,65	0,84
Rekreasyonel Faaliyetler	150	3,30	0,65
Yerel Halk	150	3,20	0,47
Yerel Yönetim	150	3,10	0,56
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,15	0,84
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,04	0,89
Diğer Ticari işletmeler	150	3,86	0,66

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Afyon ilinin turistler açısından çekiciliği ve ulaşılabilirliği yeterli; ildeki yerel yönetim faaliyetleri, rekreasyonel faaliyetler, sektörel sivil toplum kuruluşları, ticaret ve meslek odaları ve yerel halk çekiciliği yetersiz; ildeki diğer ticari işletmelerin varlığı ise oldukça yeterlidir.

5. 2. 2. 4. Bursa / Kış Sporları Turizmi

Mitolojik adıyla Olimpos günümüzde Uludağ adıyla bilinen Marmara Bölgesi'nin en yüksek noktası olan dağ ayrıca Türkiye'nin en eski kış turizm ve spor merkezidir. Uludağ Milli Park statüsündedir. Yılda bir milyonun üzerinde yerli ve yabancı ziyaretçiyi ağırlamaktadır.

Tablo 14
Bursa / Kış Sporları Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	54
Erkek	46
Yaş	
Değişken	%
18-30	29
31-40	45
41-50	18
51+	8
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	75
Bekar	25
Çalışma Durumu	
Değişken	%

Çalışıyor	81
Çalışmıyor	19

Yukarıda yer alan tabloya göre, Bursa ilindeki katılımcıların %54'ü kadın ve %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45'i 31-40, %18'i 41-50, %29'u 18-30 ve %8'i de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %75'i evli bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%81) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 15
Bursa / Kış Sporları Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	4,65	0,45
Destinasyon İmajı	150	4,87	0,58
Algılanan Kalite	150	4,72	0,32
Destinasyon Sadakati	150	4,23	0,65
Destinasyon Memnuniyeti	150	4,74	0,22

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Bursa ili turistler arasında farkındalığı yüksek seviyede olan bir şehirdir. Katılımcılara göre, Bursa ilinin imajı da yüksek seviyede olup, aynı zamanda katılımcılar tarafından algılanan kalite, memnuniyet ve sadakat seviyeleri de yüksek seviyededir.

Tablo 16
Bursa / Kış Sporları Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve
Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,25	0,67
Ulaşılabilirlik	150	4,05	0,37
Turizm İşletmeleri	150	4,35	0,85
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,26	0,47
Yerel Halk	150	3,97	0,38
Yerel Yönetim	150	3,35	0,47
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,35	0,72
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,15	0,78
Diğer Ticari işletmeler	150	4,32	0,65

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Bursa ilinin turistler açısından çekiciliği ve ulaşılabilirliği oldukça yeterli; ildeki yerel yönetim faaliyetleri, sektörel sivil toplum kuruluşları ve , ticaret ve meslek odaları orta derecede yeterli; ildeki turizm işletmeleri, rekreasyonel faaliyetler ve diğer ticari işletmeler oldukça yeterli; ve yerel halk oldukça yeterli düzeyde çekiciliğe sahiptir.

5. 2. 2. 5. İzmir / Deniz Kumsal Turizmi

İzmir, coğrafi özellikleri sebebi ile uzun sahil şeridi, doğal plaj ve koyları, mavi bayraklı plajları ve elverişli iklimi ile deniz ve kıyı turizmi için önemli imkanlara sahiptir. Selçuk, Urla, Çeşme, Altınkum, Gümüldür ve Özdere plajları ile Dikili, Foça-Yeni Foça plajları, elverişli kumsal özellikleri bakımından deniz turizmi tatilcileri için tercih edilen yerlerdir.

Tablo 17
İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	43
Erkek	57
Yaş	
Değişken	%
18-30	25
31-40	39
41-50	28
51+	8
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	59
Bekar	41
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	79
Çalışmıyor	31

Yukarıda yer alan tabloya göre, İzmir ilindeki katılımcıların %43'ü kadın ve %57'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %39'u 31-40, %28'i 41-50, %25'i 18-30 ve %8'i de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %59'u evli bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%79) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 18

**İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon
Marka Değeri Ölçeği**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	4,12	0,35
Destinasyon İmajı	150	4,49	0,98
Algılanan Kalite	150	4,54	0,72
Destinasyon Sadakati	150	4,22	0,05
Destinasyon Memnuniyeti	150	4,61	0,12

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre İzmir ili turistler arasında farkındalığı yüksek seviyede olan bir şehirdir. Bununla birlikte İzmir ilinin katılımcılar tarafından algılanan kalite ve destinasyon imajı da yüksek seviyededir. Katılımcılar İzmir ilinden, bu şehri ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edecek ve oraya yeniden gitmeyi isteyecek kadar memnundurlar.

Tablo 19

**İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve
Faaliyetlerin Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,35	0,85
Ulaşılabilirlik	150	4,56	0,78
Turizm İşletmeleri	150	4,21	0,85
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,14	0,45
Yerel Halk	150	4,01	0,54
Yerel Yönetim	150	3,24	0,74
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,33	0,87
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,35	0,47

Diğer Ticari işletmeler	150	4,11	0,45
--------------------------------	-----	------	------

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre İzmir ilinin turistler açısından çekiciliği ve ulaşılabilirliği, ildeki turizm işletmeleri ve rekreasyonel faaliyetler ve aynı zamanda diğer ticari işletmeler ve yerel halk oldukça yeterli düzeyde çekiciliğe sahiptir. Ancak ildeki yerel yönetim faaliyetleri, sektörel sivil toplum kuruluşları, ticaret ve meslek odaları yeterli düzeyde olarak tespit edilmiştir.

5. 2. 2. 6. Artvin / Yayla Turizmi

Artvin yeşil doğası ve yayları ile ün yapmış bir şehirdir. Kaçkar ve Kafkasör turizm merkezi vasfına sahip olan yaylalar olmak üzere Mersivan, Sahara, Arsiyan Bilbilan Yaylaları şehrin bu turizm türünde bilinen yerleridir. Borçka- Karagöl- Şavşat bölgesi de yayla turizmi için ziyaretçi kabul eden bir sahadır.

Tablo 20

Artvin / Yayla Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	46
Erkek	54
Yaş	
Değişken	%
18-30	25
31-40	43
41-50	24
51+	8
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	69

Bekar	31
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	82
Çalışmıyor	18

Yukarıda yer alan tabloya göre, Artvin ilindeki katılımcıların %46'sı kadın ve %54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %43'ü 31-40 yaş aralığında, %24'ü 41-50 yaş aralığında, %25'i 18-30 yaş aralığında ve %8'i 51 yaş ve üzeridir. Katılımcıların çoğunluğu (%69) evli ve çalışan (%82) bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 21

Artvin / Yayla Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	2,53	0,65
Destinasyon İmajı	150	2,75	0,85
Algılanan Kalite	150	2,46	0,70
Destinasyon Sadakati	150	2,71	0,30
Destinasyon Memnuniyeti	150	2,56	0,25

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Artvin ili turistler arasında farkındalığı düşük seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalitesi de düşük seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat seviyeleri, şehri ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edecek ve oraya yeniden gitmeyi isteyecek kadar yüksek seviyede değildir. Katılımcıların Artvin'den memnuniyet seviyelerinin de yine düşük seviye olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22

**Artvin / Yayla Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	3,58	0,22
Ulaşılabilirlik	150	2,78	0,45
Turizm İşletmeleri	150	2,45	0,62
Rekreasyonel Faaliyetler	150	2,99	0,73
Yerel Halk	150	3,78	0,78
Yerel Yönetim	150	2,65	0,45
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	2,58	0,65
Ticaret ve Meslek Odaları	150	2,32	0,64
Diğer Ticari işletmeler	150	2,14	0,78

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Artvin ilinin çekicilikleri yeterli düzeyde olsa da ilin ulaşılabilirliği, ildeki turistik işletmeler, rekreasyonel faaliyetler, yerel yönetim desteği, sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği, ticaret ve meslek odalarının varlığı ve desteği ve turizmi destekleyen diğer ticari işletmelerin varlığı yeterli düzeyde değildir. Ancak yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği oldukça yeterlidir.

5. 2. 2. 7. İçel / Botanik Turizmi

Mersin Akdeniz ikliminin sağladığı endemik çeşitlilik ile zengin bir bitki yelpazesine sahiptir. Bunun yanında elverişli iklimi ile botanik turizmi için önemli bir noktadır.

Tablo 23
İçel / Botanik Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	36
Erkek	64
Yaş	
Değişken	%
18-30	21
31-40	35
41-50	34
51+	10
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	85
Bekar	15
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	96
Çalışmıyor	4

Yukarıda yer alan tabloya göre, İçel ilindeki katılımcıların %36'sı kadın ve %64'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında (%69) ve evli (%85) bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%96) bir işte çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24

İçel / Botanik Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	3,11	0,45
Destinasyon İmajı	150	3,01	0,90
Algılanan Kalite	150	3,09	0,92
Destinasyon Sadakati	150	3,21	0,64
Destinasyon Memnuniyeti	150	3,07	0,45

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre İçel ili turistler arasında farkındalığı orta seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalitesi de orta seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine orta seviyede olmaktadır.

Tablo 25

İçel / Botanik Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	3,21	0,46
Ulaşılabilirlik	150	3,35	0,74
Turizm İşletmeleri	150	3,44	0,98
Rekreasyonel Faaliyetler	150	3,15	0,74
Yerel Halk	150	3,35	0,41
Yerel Yönetim	150	3,42	0,32
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,12	0,45
Ticaret ve Meslek Odaları	150	2,65	0,32
Diğer Ticari işletmeler	150	3,24	0,41

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre İçel ilinin çekicilikleri, ilin ulaşılabilirliği, ildeki turistik işletmeler, rekreasyonel faaliyetler, yerel yönetim desteği, sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği, yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği ve turizmi destekleyen diğer ticari işletmelerin varlığı orta derecede yeterli düzeydir. Ancak ildeki yerel ticaret ve meslek odalarının varlığı ve desteği yeterli değildir.

5. 2. 2. 8. Rize / Akarsu Turizmi

Rize, Fırtına Deresi, Taşlıdere ve İkizdere gibi doğal su kaynaklarıyla akarsu turizminin yanı sıra kano ve rafting gibi akarsu sporlarına merak duyanlar için ideal akarsulara sahip bir şehirdir.

Tablo 26

Rize / Akarsu Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	33
Erkek	67
Yaş	
Değişken	%
18-30	21
31-40	39
41-50	30
51+	10
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	89

Bekar	11
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	91
Çalışmıyor	9

Yukarıda yer alan tabloya göre, Rize ilindeki katılımcıların %33'ü kadın ve %67'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında (%69) ve evli (%89) bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%91) bir işte çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27

Rize / Akarsu Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	2,60	0,40
Destinasyon İmajı	150	2,86	0,80
Algılanan Kalite	150	2,84	0,64
Destinasyon Sadakati	150	2,58	0,56
Destinasyon Memnuniyeti	150	2,68	0,63

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Rize ili turistler arasında farkındalığı düşük seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalitesi de düşük seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine orta-düşük seviyede bulunmaktadır.

Tablo 28

**Rize / Akarsu Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	2,20	0,12
Ulaşılabilirlik	150	2,10	0,63
Turizm İşletmeleri	150	1,95	0,47
Rekreasyonel Faaliyetler	150	1,89	0,54
Yerel Halk	150	3,65	0,32
Yerel Yönetim	150	3,05	0,42
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	2,03	0,36
Ticaret ve Meslek Odaları	150	2,14	0,42
Diğer Ticari işletmeler	150	2,20	0,34

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Rize ilinin çekicilikleri, ilin ulaşılabilirliği, ildeki turistik işletmeler, rekreasyonel faaliyetler, sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği, ticaret ve meslek odalarının varlığı ve desteği ve turizmi destekleyen diğer ticari işletmelerin varlığı yeterli düzeyde değildir. Ancak yerel yönetim desteği ve yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği orta derecede yeterli olarak tespit edilmiştir.

5. 2. 2. 9. Ağrı / Dağcılık

Türkiye'nin en yüksek dağı ünvanına sahip olan Ağrı Dağı kendisi gibi efsanesi ile de turistleri cezbetmektedir. Bazı araştırmacılara göre Nuh'un gemisinin burada olduğunu düşünülmektedir. Bunun dışında dağ her mevsim karlıdır. Tırmanış için özel rehberler ve kamp alanları bulunan dağda yaz sezonu boyunca tırmanma turları düzenlenmektedir.

Tablo 29
Ağrı / Dağcılık – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	46
Erkek	54
Yaş	
Değişken	%
18-30	20
31-40	43
41-50	32
51+	5
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	83
Bekar	17
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	96
Çalışmıyor	4

Yukarıda yer alan tabloya göre, Ağrı ilindeki katılımcıların %46'sı kadın ve %54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında (%75) ve evli (%83) bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%96) bir işte çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30

Ağrı / Dağcılık – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	2,23	0,45
Destinasyon İmajı	150	2,45	0,88
Algılanan Kalite	150	2,20	0,92
Destinasyon Sadakati	150	2,35	0,55
Destinasyon Memnuniyeti	150	2,24	0,42

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Ağrı ili turistler arasında farkındalığı düşük seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalite algısı da düşük seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine düşük seviyede bulunmaktadır.

Tablo 31

Ağrı / Dağcılık – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	2,08	0,37
Ulaşılabilirlik	150	1,75	0,72
Turizm İşletmeleri	150	1,60	0,85
Rekreasyonel Faaliyetler	150	1,55	0,56
Yerel Halk	150	2,90	0,31
Yerel Yönetim	150	2,35	0,74
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	2,20	0,92
Ticaret ve Meslek Odaları	150	1,85	0,65
Diğer Ticari işletmeler	150	1,75	0,45

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Ağrı ilinin yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği orta derecede yeterli olsa da geri kalan diğer tüm turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu yetersizdir.

5. 2. 2. 10. Antalya / Golf Turizmi

Türkiye'nin en çok golf sahasına sahip şehri olan Antalya; doğal güzellikleri, deniz ve kıyı turizmi, konferans merkezi, spor takımları için kamp yeri olarak da tercih edilmektedir. Birçok turisti cezbedici özelliğe sahip Antalya dünya çapında tanınırlığını arttırmaya devam ederken şehir birçok uluslararası turnuva ve organizasyona da ev sahipliği yapmaktadır.

Tablo 32
Antalya / Golf Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	66
Erkek	34
Yaş	
Değişken	%
18-30	25
31-40	40
41-50	29
51+	6
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	58
Bekar	42
Çalışma Durumu	
Değişken	%

Çalışıyor	89
Çalışmıyor	11

Yukarıda yer alan tabloya göre, Antalya ilindeki katılımcıların %66'sı kadın ve %34'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %40'ı 31-40, %29'u 41-50, %25'i 18-30 ve %6'sı da 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %58'i evli, %42'si bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%89) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 33
Antalya / Golf Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	4,50	0,90
Destinasyon İmajı	150	4,67	0,65
Algılanan Kalite	150	4,59	0,90
Destinasyon Sadakati	150	4,57	0,52
Destinasyon Memnuniyeti	150	4,68	0,67

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Antalya ili turistler arasında farkındalığı, imajı ve kalitesi ve katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri oldukça yüksek seviyededir.

Tablo 34

**Antalya / Golf Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,85	0,22
Ulaşılabilirlik	150	4,90	0,65
Turizm İşletmeleri	150	4,92	0,74
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,05	0,51
Yerel Halk	150	4,35	0,65
Yerel Yönetim	150	4,65	0,76
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	4,02	0,28
Ticaret ve Meslek Odaları	150	4,06	0,63
Diğer Ticari işletmeler	150	4,75	0,45

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Antalya ilinde turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunu ifade eden tüm boyutlar oldukça yeterli düzeydedir.

5. 2. 2. 11. Nevşehir / Hava Sporları

Nevşehir; Ürgüp Avanos, Ihlara Vadisi ve Peri Bacaları ile dünyaca bilinen bir turistik şehirdir. Yine şehrin tanıtımında kullanılan hava balonu şenlikleri ve turistler için yapılan balon turları da önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 35

Nevşehir / Hava Sporları – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	26
Erkek	74

Yaş	
Değişken	%
18-30	21
31-40	37
41-50	31
51+	11
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	83
Bekar	17
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	90
Çalışmıyor	10

Yukarıda yer alan tabloya göre, Nevşehir ilindeki katılımcıların %26'sı kadın ve %74'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %37'si 31-40, %31'i 41-50, %21'i 18-30 ve %11'i de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %83'ü evli, %17'si ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%90) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 36

Nevşehir / Hava Sporları – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon

Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	3,58	0,55
Destinasyon İmajı	150	3,83	0,68
Algılanan Kalite	150	3,78	0,82
Destinasyon Sadakati	150	3,58	0,65
Destinasyon Memnuniyeti	150	3,89	0,50

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Nevşehir ili turistler arasında farkındalığı orta seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalitesi yüksek seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat seviyeleri orta ancak memnuniyet seviyeleri ise yüksek bulunmuştur.

Tablo 37

Nevşehir / Hava Sporları – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	3,79	0,48
Ulaşılabilirlik	150	3,65	0,68
Turizm İşletmeleri	150	4,05	0,42
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,08	0,32
Yerel Halk	150	3,78	0,28
Yerel Yönetim	150	3,22	0,35
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,04	0,79
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,06	0,64
Diğer Ticari işletmeler	150	4,08	0,16

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Nevşehir ilinin çekicilikleri, ulaşılabilirliği, ildeki turistik işletmeler, rekreasyonel faaliyetler, yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği ve turizmi destekleyen diğer ticari işletmelerin varlığı yeterli düzeydedir. Ancak, ilin yerel yönetim desteği, sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği, ticaret ve meslek odalarının varlığı ve desteği orta derecede yeterlidir.

5. 2. 2. 12. Malatya / İpek Yolu

Malatya, İpek yolu güzergahında bulunan bu sebeple tarihi konaklama yerlerine sahip köklü geçmişi olan bir yerleşim yeridir.

Tablo 38
Malatya / İpek Yolu – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	43
Erkek	57
Yaş	
Değişken	%
18-30	18
31-40	31
41-50	40
51+	11
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	90
Bekar	10
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	83
Çalışmıyor	17

Yukarıda yer alan tabloya göre, Malatya ilindeki katılımcıların %43'ü kadın ve %57'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %31'i 31-40, %40'ı 41-50, %18'si 18-30 ve %11'i de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların çoğunluğu (%90) evli bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların %83'ü bir işte çalıştıklarını, %17'si ise herhangi bir işte çalışmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 39

Malatya / İpek Yolu – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	2,84	0,55
Destinasyon İmajı	150	2,65	0,65
Algılanan Kalite	150	2,75	0,80
Destinasyon Sadakati	150	2,59	0,68
Destinasyon Memnuniyeti	150	2,86	0,42

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Malatya ili turistler arasında farkındalığı, imajı ve kalitesi orta seviyede olan bir şehirdir. Aynı şekilde katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine orta seviyededir.

Tablo 40

Malatya / İpek Yolu – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	2,35	0,22
Ulaşılabilirlik	150	2,10	0,65
Turizm İşletmeleri	150	2,12	0,74
Rekreasyonel Faaliyetler	150	2,20	0,54
Yerel Halk	150	2,15	0,32
Yerel Yönetim	150	2,14	0,76
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	2,05	0,71
Ticaret ve Meslek Odaları	150	2,14	0,52
Diğer Ticari işletmeler	150	2,20	0,41

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Artvin ilinde turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu ifade eden boyutların tamamı yeterli düzeyde bulunmamaktadır.

5. 2. 2. 13. İstanbul / Kongre Turizmi

İstanbul coğrafi konum avantajı kara-deniz- havayolu gibi çeşitli ulaşım imkanları ile dünyanın farklı noktalarından gelenler için buluşma destinasyonudur. Özellikle birkaç saatlik uçuş ile onlarca havayolu seçeneği göz önünde bulundurulduğunda kolay ulaşım ve seçenek çokluğu İstanbulu kongre, konferasyon, sempozyum ve çalıştay gibi amaçlar için tercih edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 41
İstanbul / Kongre Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	64
Erkek	36
Yaş	
Değişken	%
18-30	23
31-40	33
41-50	40
51+	4
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	63
Bekar	37
Çalışma Durumu	

Değişken	%
Çalışıyor	72
Çalışmıyor	28

Yukarıda yer alan tabloya göre, İstanbul ilindeki katılımcıların %64'ü kadın ve %36'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %40'ı 41-50, %33'ü 31-40, %23'ü 18-30 ve %4'ü de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %63'ü evli, %37'si ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%72) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 42

**İstanbul / Kongre Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon
Marka Değeri Ölçeği**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	4,87	0,67
Destinasyon İmajı	150	4,69	0,50
Algılanan Kalite	150	4,85	0,80
Destinasyon Sadakati	150	4,90	0,63
Destinasyon Memnuniyeti	150	4,78	0,87

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre İstanbul ili turistler arasında farkındalığı, imajı ve kalitesi yüksek olan bir şehirdir. Aynı zamanda katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine oldukça yüksektir.

Tablo 43

**İstanbul / Kongre Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,80	0,33
Ulaşılabilirlik	150	4,90	0,82
Turizm İşletmeleri	150	4,86	0,84
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,20	0,65
Yerel Halk	150	3,89	0,47
Yerel Yönetim	150	3,78	0,56
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,60	0,84
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,86	0,89
Diğer Ticari işletmeler	150	4,65	0,66

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre İstanbul ilinin sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği hariç diğer tüm turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu oldukça yeterlidir. Sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği ise orta derecede yeterlidir.

5. 2. 2. 14. Balıkesir / Kuş Gözlemciliği

Balıkesir kıyı ve deniz turizmi potansiyelinin yanında şehir sınırlarında önemli bir milli parka sahiptir. Kuş cenneti Milli Parkı, 250'nin üzerinde kuş türünü barındırırken ornitolojiye merak duyan ziyaretçileri ağırlamaktadır.

Tablo 44
Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	35
Erkek	65
Yaş	
Değişken	%
18-30	23
31-40	31
41-50	37
51+	9
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	79
Bekar	21
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	90
Çalışmıyor	10

Yukarıda yer alan tabloya göre, Balıkesir ilindeki katılımcıların %35'i kadın ve %65'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %37'si 41-50, %31'i 31-40, %23'ü 18-30 ve %9'u da 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %79'u evli, %21'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%90) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 45

**Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon
Marka Değeri Ölçeği**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	2,53	0,85
Destinasyon İmajı	150	2,54	0,48
Algılanan Kalite	150	2,67	0,45
Destinasyon Sadakati	150	2,50	0,69
Destinasyon Memnuniyeti	150	2,76	0,98

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Balıkesir ili turistler arasında farkındalığı, imajı ve kalitesi orta-düşük seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine orta-düşük seviyede bulunmaktadır.

Tablo 46

**Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	2,95	0,46
Ulaşılabilirlik	150	2,65	0,74
Turizm İşletmeleri	150	2,80	0,65
Rekreasyonel Faaliyetler	150	2,86	0,74
Yerel Halk	150	3,05	0,65
Yerel Yönetim	150	2,20	0,45
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	2,45	0,44
Ticaret ve Meslek Odaları	150	2,08	0,65
Diğer Ticari işletmeler	150	2,10	0,74

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Balıkesir ilinin çekicilikleri, şehirdeki rekreasyonel faaliyetler ve yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği orta derecede yeterli olsa da ilin ulaşılabilirliği, ildeki turistik işletmeler, yerel yönetim desteği, sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği, ticaret ve meslek odalarının varlığı ve desteği ve turizmi destekleyen diğer ticari işletmelerin varlığı yeterli düzeyde değildir.

5. 2. 2. 15. Isparta / Mağara Turizmi

Isparta şehri sahip olduğu onlarca mağara ile bu turizm türü için doğal bir merkezdir. Bu mağaralardan önemli birkaçı şöyledir: turizm amaçlı kullanımları öngörülen mağaralar; Zindan Mağarası, Sorgun Mağarası, İnönü Mağarası, Damlataş Mağarası, Kuz Mağarası, Ayı İni ve bunlardan başka yörede bulunan ve dünyaca ünlü Pınargözü Mağarasıdır. Diğer mağaralar göçük tehdidi, soğuk hava deposu olarak kullanım için uygun olsa da turistik açıdan elverişsizdir.

Tablo 47
Isparta / Mağara Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	45
Erkek	55
Yaş	
Değişken	%
18-30	23
31-40	25
41-50	38
51+	14
Medeni Durum	

Değişken	%
Evli	82
Bekar	18
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	92
Çalışmıyor	8

Yukarıda yer alan tabloya göre, Isparta ilindeki katılımcıların %45'i kadın ve %55'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %38'i 41-50, %25'i 31-40, %23'ü 18-30 ve %14'ü de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %82'si evli, %18'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların neredeyse tamamı (%92) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 48

Isparta / Mağara Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	2,59	0,40
Destinasyon İmajı	150	2,60	0,88
Algılanan Kalite	150	2,51	0,90
Destinasyon Sadakati	150	2,57	0,55
Destinasyon Memnuniyeti	150	2,65	0,42

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Isparta ili turistler arasında farkındalığı, imajı ve kalitesi orta-düşük seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine orta-düşük seviyede bulunmaktadır.

Tablo 49

**Isparta / Mağara Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	2,14	0,68
Ulaşılabilirlik	150	2,15	0,56
Turizm İşletmeleri	150	2,20	0,33
Rekreasyonel Faaliyetler	150	2,12	0,72
Yerel Halk	150	2,55	0,15
Yerel Yönetim	150	2,15	0,22
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	1,20	0,46
Ticaret ve Meslek Odaları	150	1,60	0,81
Diğer Ticari işletmeler	150	1,78	0,74

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Isparta ilinde turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunu ifade eden boyutların tamamı oldukça yetersizdir.

5. 2. 2. 16. Çanakkale / Su Altı Dalış

Çanakkale, su altı dalış gerçekleştirilecek alanlar açısından zengin bir şehirdir. Su altı dalışa rağbet edilmektedir. Talebi karşılayacak ve bu turizm türünün gelişimine katkı sağlayacak dalış okullarının şehirde bulunması ve proaktif eğitim verilmesi turizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ancak boğazdaki gemi trafili ve yoğun deniz akıntısı bulunması su altı dalış turizmini olumsuz etkilemektedir.

Tablo 50
Çanakkale / Su Altı Dalış – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	41
Erkek	59
Yaş	
Değişken	%
18-30	23
31-40	31
41-50	36
51+	10
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	72
Bekar	28
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	88
Çalışmıyor	12

Yukarıda yer alan tabloya göre, Çanakkale ilindeki katılımcıların %41'i kadın ve %59'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36'sı 41-50, %31'i 31-40, %23'ü 18-30 ve %10'u da 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %72'si evli, %28'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%88) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 51
Çanakkale / Su Altı Dalış – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon
Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	3,85	0,35
Destinasyon İmajı	150	3,69	0,24
Algılanan Kalite	150	3,60	0,57
Destinasyon Sadakati	150	3,95	0,56
Destinasyon Memnuniyeti	150	3,98	0,89

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Çanakkale ili turistler arasında farkındalığı, imajı ve kalitesi orta-yüksek seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri ise yüksek seviyede bulunmaktadır.

Tablo 52
Çanakkale / Su Altı Dalış – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,05	0,12
Ulaşılabilirlik	150	2,80	0,46
Turizm İşletmeleri	150	3,12	0,47
Rekreasyonel Faaliyetler	150	2,88	0,45
Yerel Halk	150	3,17	0,28
Yerel Yönetim	150	3,12	0,33
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,06	0,74
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,10	0,88
Diğer Ticari işletmeler	150	3,54	0,52

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Çanakkale ilinin çekicilikleri oldukça yeterli düzeyde olsa da ilin ulaşılabilirliği, ildeki turistik işletmelerin durumu, rekreasyonel faaliyetlerin varlığı, yerel yönetim desteği, sektörel sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve desteği, ticaret ve meslek odalarının varlığı ve desteği ve turizmi destekleyen diğer ticari işletmelerin varlığı yeterli düzeyde değildir. Benzer şekilde yerel halkın turizme desteği ve çekiciliği de yeterli düzeyde değildir.

5. 2. 2. 17. Muğla / Yat Turizmi

Yabancı turistler için özellikle Bodrum olmak üzere Dalaman, Köyceğiz, Datça vb. yerleşim yerleri tanınırlık bakımından Muğla şehrinin önündedir. Şehir, doğal coğrafyası sebebiyle yat turizmine uygun birçok koya sahiptir.

Tablo 53
Muğla / Yat Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	56
Erkek	44
Yaş	
Değişken	%
18-30	19
31-40	31
41-50	36
51+	14
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	68
Bekar	32
Çalışma Durumu	

Değişken	%
Çalışıyor	84
Çalışmıyor	16

Yukarıda yer alan tabloya göre, Muğla ilindeki katılımcıların %56'sı kadın ve %44'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36'sı 41-50, %31'i 31-40, %19'u 18-30 ve %14'ü de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %68'i evli, %32'si ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%84) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 54

Muğla / Yat Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

	n	Ortalama	Std. Sapma
Destinasyon Farkındalığı	150	4,72	0,55
Destinasyon İmajı	150	4,79	0,78
Algılanan Kalite	150	4,80	0,82
Destinasyon Sadakati	150	4,86	0,65
Destinasyon Memnuniyeti	150	4,75	0,52

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Muğla ili turistler arasında farkındalığı imajı ve kalitesi yüksek seviyede olan bir şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat ve memnuniyet seviyeleri de yine oldukça yüksek seviyede bulunmaktadır.

Tablo 55

**Muğla / Yat Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin
Mevcut Durumu**

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,20	0,12
Ulaşılabilirlik	150	4,35	0,24
Turizm İşletmeleri	150	4,40	0,62
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,12	0,57
Yerel Halk	150	4,20	0,46
Yerel Yönetim	150	4,22	0,74
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	4,05	0,36
Ticaret ve Meslek Odaları	150	4,02	0,44
Diğer Ticari işletmeler	150	4,35	0,52

Katılımcıların turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu soru formuna verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Muğla ilinde turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunu ifade eden tüm boyutları oldukça yeterlidir.

5. 2. 3. Farklılaşma Analizleri

Tablo 56

Destinasyon Farkındalığının Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon Farkındalığı	İnanç turizmi	3,53	0,46	.008
	Gastronomi turizmi	3,70	0,60	
	Sağlık ve termal turizm	3,65	0,49	
	Kış sporları turizmi	4,65	0,53	
	Deniz kumsal turizmi	4,12	0,80	
	Yayla turizmi	2,53	0,67	
	Botanik turizmi	3,11	0,89	

	Akarsu turizmi	2,60	0,45	
	Dağcılık	2,23	0,12	
	Golf turizmi	4,50	0,23	
	Hava sporları	3,58	0,84	
	İpek yolu	2,84	0,45	
	Kongre turizmi	4,87	0,63	
	Kuş gözlemciliği	2,53	0,27	
	Mağara turizmi	2,59	0,49	
	Su altı dalış	3,85	0,46	
	Yat turizmi	4,72	0,98	

Yukarıdaki tabloda destinasyon farkındalığının turizm çeşitlerine göre farklılaşması yer almaktadır. Sonuçlara göre, turizm çeşitlerine göre destinasyon farkındalığı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($p=.008$; $p<0.05$). Buna göre, kış sporları, deniz kumsal, golf, yat ve kongre turizmlelerinde yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon farkındalığı daha yüksektir.

Tablo 57

Destinasyon İmajının Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon İmajı	İnanç turizmi	3,75	0,34	.000
	Gastronomi turizmi	3,69	0,35	
	Sağlık ve termal turizm	3,91	0,87	
	Kış sporları turizmi	4,87	0,67	
	Deniz kumsal turizmi	4,49	0,57	
	Yayla turizmi	2,75	0,85	
	Botanik turizmi	3,01	0,19	
	Akarsu turizmi	2,86	0,72	
	Dağcılık	2,45	0,36	
	Golf turizmi	4,67	0,47	

	Hava sporları	3,83	0,86	
	İpek yolu	2,65	0,67	
	Kongre turizmi	4,69	0,37	
	Kuş gözlemciliği	2,54	0,58	
	Mağara turizmi	2,60	0,76	
	Su altı dalış	3,69	0,70	
	Yat turizmi	4,79	0,35	

Yukarıdaki tabloda destinasyon imajının turizm çeşitlerine göre farklılaşması yer almaktadır. Sonuçlara göre, turizm çeşitlerine göre destinasyon imajı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($p=.000$; $p<0.05$). Buna göre, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde yayla, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon imajı daha yüksektir.

Tablo 58

Algılanan Kalitenin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Algılanan Kalite	İnanç turizmi	3,81	0,54	.011
	Gastronomi turizmi	4,11	0,78	
	Sağlık ve termal turizm	3,72	0,23	
	Kış sporları turizmi	4,72	0,45	
	Deniz kumsal turizmi	4,54	0,32	
	Yayla turizmi	2,46	0,92	
	Botanik turizmi	3,09	0,87	
	Akarsu turizmi	2,84	0,67	
	Dağcılık	2,20	0,46	
	Golf turizmi	4,59	0,64	
	Hava sporları	3,78	0,19	
	İpek yolu	2,75	0,23	
	Kongre turizmi	4,85	0,16	

	Kuş gözlemciliği	2,67	0,67	
	Mağara turizmi	2,51	0,84	
	Su altı dalış	3,60	0,54	
	Yat turizmi	4,80	0,36	

Yukarıdaki tabloda algılanan kalitenin turizm çeşitlerine göre farklılaşması yer almaktadır. Sonuçlara göre, turizm çeşitlerine göre algılanan kalite puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($p=.011$; $p<0.05$). Buna göre, gastronomi, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyonun algılanan kalitesi daha yüksektir.

Tablo 59

Destinasyon Sadakatinin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon Sadakati	İnanç turizmi	3,97	0,98	.000
	Gastronomi turizmi	3,95	0,34	
	Sağlık ve termal turizm	3,53	0,35	
	Kış sporları turizmi	4,23	0,57	
	Deniz kumsal turizmi	4,22	0,67	
	Yayla turizmi	2,71	0,29	
	Botanik turizmi	3,21	0,32	
	Akarsu turizmi	2,58	0,34	
	Dağcılık	2,35	0,57	
	Golf turizmi	4,57	0,68	
	Hava sporları	3,58	0,87	
	İpek yolu	2,59	0,29	
	Kongre turizmi	4,90	0,26	
	Kuş gözlemciliği	2,50	0,69	
	Mağara turizmi	2,57	0,93	
	Su altı dalış	3,95	0,95	

	Yat turizmi	4,86	0,48	
--	-------------	-------------	------	--

Yukarıdaki tabloda destinasyon sadakatının turizm çeşitlerine göre farklılaşması yer almaktadır. Sonuçlara göre, turizm çeşitlerine göre destinasyon sadakati puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($p=.000$; $p<0.05$). Buna göre, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlelerinde yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon sadakati daha yüksektir.

Tablo 60
Destinasyon Memnuniyetinin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon Memnuniyeti	İnanç turizmi	3,99	0,43	.005
	Gastronomi turizmi	4,19	0,67	
	Sağlık ve termal turizm	3,92	0,43	
	Kış sporları turizmi	4,74	0,85	
	Deniz kumsal turizmi	4,61	0,38	
	Yayla turizmi	2,56	0,65	
	Botanik turizmi	3,07	0,56	
	Akarsu turizmi	2,68	0,59	
	Dağcılık	2,24	0,83	
	Golf turizmi	4,68	0,70	
	Hava sporları	3,89	0,28	
	İpek yolu	2,86	0,23	
	Kongre turizmi	4,78	0,67	
	Kuş gözlemciliği	2,76	0,49	
	Mağara turizmi	2,65	0,40	
	Su altı dalış	3,98	0,34	
	Yat turizmi	4,75	0,65	

Yukarıdaki tabloda destinasyon memnuniyetinin turizm çeşitlerine göre farklılaşması yer almaktadır. Sonuçlara göre, turizm çeşitlerine göre destinasyon memnuniyeti puanlarında

istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($p=.005$; $p<0.05$). Buna göre, gastronomi, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon memnuniyeti daha yüksektir.

5. 2. 4. Korelasyon Analizleri

Tablo 61
Korelasyon Analizi Tablosu

		Destinasyon farkındalığı	Destinasyon İmajı	Algılanan Kalite	Destinasyon Sadakati	Destinasyon Memnuniyeti
Destinasyondaki çekicilikler	Pearson (r)	,818**	,669**	,587**	,690**	,298**
	Sig. (p)	,000	,000	,000	,000	,000
Destinasyonun ulaşılabilirliği	Pearson (r)	,168	,102	,139	,126	,355
	Sig. (p)	,121	,245	,106	,313	,234
Destinasyondaki turizm işletmeleri	Pearson (r)	,589**	,493**	,461**	,575**	,098**
	Sig. (p)	,002	,000	,000	,000	,014
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	Pearson (r)	,693	,556	,520	,609	,171
	Sig. (p)	,304	,340	,190	,843	,351
Destinasyondaki yerel halk	Pearson (r)	,467	,487	,451	,455	,122
	Sig. (p)	,435	,462	,183	,240	,116
Destinasyondaki yerel yönetim	Pearson (r)	,359	,250	,083	,283	,114**
	Sig. (p)	,340	,540	,056	,359	,002
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	Pearson (r)	,734	,034	,166	,131	,002
	Sig. (p)	,931	,508	,201	,610	,961
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	Pearson (r)	,330	,399	,310	,105	,140
	Sig. (p)	,324	,356	,600	,239	,546
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	Pearson (r)	,338**	,287	,372	,363	,097
	Sig. (p)	,004	,450	,076	,267	,057

“Destinasyon farkındalığı” alt boyutunun “destinasyondaki çekilikler” ($r=.818$, $p=.000<0.05$), “destinasyondaki turizm işletmeleri” ($r=.589$, $p=.002<0.05$) ve “destinasyondaki diğer ticari işletmeler” ($r=.338$, $p=.004<0.05$) alt boyutları ile arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

“Destinasyon imajı” alt boyutunun “destinasyondaki çekilikler” ($r=.669$, $p=.000<0.05$) ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” ($r=.493$, $p=.000<0.05$) alt boyutları ile arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

“Algılanan kalite” alt boyutunun “destinasyondaki çekilikler” ($r=.587$, $p=.000<0.05$) ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” ($r=.461$, $p=.000<0.05$) alt boyutları ile arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

“Destinasyon sadakati” alt boyutunun “destinasyondaki çekilikler” ($r=.690$, $p=.000<0.05$) ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” ($r=.575$, $p=.000<0.05$) alt boyutları ile arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

“Destinasyon memnuniyeti” alt boyutunun “destinasyondaki çekilikler” ($r=.298$, $p=.000<0.05$), “destinasyondaki turizm işletmeleri” ($r=.098$, $p=.014<0.05$) ve “destinasyondaki yerel yönetim” ($r=.114$, $p=.002<0.05$) alt boyutları ile arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

5. 2. 5. Regresyon Analizleri

Tablo 62

Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Farkındalığı” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon Farkındalığı	Beta (β)	Sig. (p)	R ²
Destinasyondaki çekicilikler	.145	.000	.231
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.160	.185	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.125	.032	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.394	.110	

Destinasyondaki yerel halk	.223	.087	
Destinasyondaki yerel yönetim	.187	.054	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.542	.126	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.234	.245	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.356	.005	

Tabloda yer alan sonuçlara göre, “destinasyondaki çekicilikler” ($\beta = .145$; $p = .000 < 0.05$), “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutunun ($\beta = .125$; $p = .032 < 0.05$) ve “destinasyondaki diğer ticari işletmeler” alt boyutunun ($\beta = .356$; $p = .005 < 0.05$) “destinasyon farkındalığı” alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. “Destinasyonun ulaşılabilirliği”, “destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler”, “destinasyondaki yerel halk”, “destinasyondaki yerel yönetim”, “destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları” ve “destinasyondaki ticaret ve meslek odaları” alt boyutlarının ise “destinasyon farkındalığı” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkileri yoktur ($p > 0.05$).

Tablo 63

Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon İmajı” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı	Beta (β)	Sig. (p)	R²
Destinasyondaki çekicilikler	.331	.012	.557
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.261	.105	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.281	.034	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.301	.988	
Destinasyondaki yerel halk	.117	.065	
Destinasyondaki yerel yönetim	.095	.200	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.278	.124	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.323	.094	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.543	.085	

Tabloda yer alan sonuçlara göre, “destinasyondaki çekicilikler” ($\beta = .331$; $p = .012 < 0.05$) ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutunun ($\beta = .281$; $p = .034 < 0.05$) “destinasyon imajı” alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. “Destinasyonun ulaşılabilirliği”, “destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler”, “destinasyondaki yerel halk”, “destinasyondaki yerel yönetim”, “destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları”, “destinasyondaki ticaret ve meslek odaları” ve “destinasyondaki diğer ticari işletmeler” alt boyutlarının ise “destinasyon imajı” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkileri bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Tablo 64

Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Algılanan Kalite” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite	Beta (β)	Sig. (p)	R ²
Destinasyondaki çekicilikler	.113	.000	.489
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.070	.501	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.163	.035	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.192	.427	
Destinasyondaki yerel halk	.056	.374	
Destinasyondaki yerel yönetim	.045	.589	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.648	.105	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.353	.230	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.154	.501	

Tabloda yer alan sonuçlara göre, “destinasyondaki çekicilikler” ($\beta = .113$; $p = .000 < 0.05$) ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutunun ($\beta = .163$; $p = .035 < 0.05$) “algılanan kalite” alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. “Destinasyonun ulaşılabilirliği”, “destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler”, “destinasyondaki yerel halk”, “destinasyondaki yerel yönetim”, “destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları”, “destinasyondaki ticaret ve meslek odaları” ve “destinasyondaki

diğer ticari işletmeler” alt boyutlarının ise “algılanan kalite” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkileri bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 65
Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Sadakati”
Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati	Beta (β)	Sig. (p)	R²
Destinasyondaki çekicilikler	.213	.000	.632
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.234	.070	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.131	.008	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.106	.323	
Destinasyondaki yerel halk	.155	.067	
Destinasyondaki yerel yönetim	.100	.333	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.654	.081	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.213	.103	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.343	.204	

Tabloda yer alan sonuçlara göre, “destinasyondaki çekicilikler” ($\beta = .231$; $p = .000 < 0.05$) ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutunun ($\beta = .131$; $p = .008 < 0.05$) “destinasyon sadakati” alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. “Destinasyonun ulaşılabilirliği”, “destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler”, “destinasyondaki yerel halk”, “destinasyondaki yerel yönetim”, “destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları”, “destinasyondaki ticaret ve meslek odaları” ve “destinasyondaki diğer ticari işletmeler” alt boyutlarının ise “destinasyon sadakati” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkileri bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Tablo 66

**Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Memnuniyeti”
Üzerindeki Etkisi**

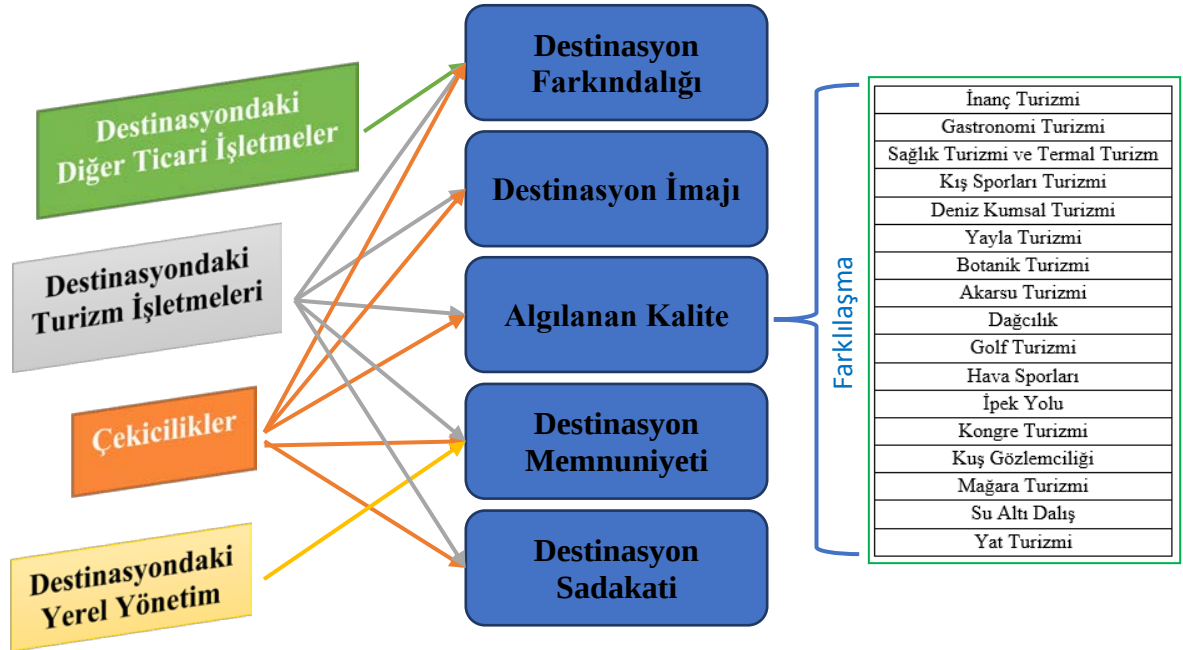
Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti	Beta (β)	Sig. (p)	R²
Destinasyondaki çekicilikler	.134	.000	.620
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.284	.143	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.339	.000	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.070	.256	
Destinasyondaki yerel halk	.336	.091	
Destinasyondaki yerel yönetim	.148	.013	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.245	.130	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.647	.096	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.573	.084	

Tabloda yer alan sonuçlara göre, “destinasyondaki çekicilikler” ($\beta = .134$; $p = .000 < 0.05$), “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutunun ($\beta = .339$; $p = .000 < 0.05$) ve “destinasyondaki yerel yönetim” alt boyutunun ($\beta = .148$; $p = .013 < 0.05$) “destinasyon memnuniyeti” alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. “Destinasyonun ulaşılabilirliği”, “destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler”, “destinasyondaki yerel halk”, “destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları”, “destinasyondaki ticaret ve meslek odaları” ve “destinasyondaki diğer ticari işletmeler” alt boyutlarının ise “destinasyon memnuniyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkileri yoktur ($p > 0.05$).

5. 2. 6. Hipotez Testi

H₁	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Doğrulandı
H₂	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Doğrulandı

H₃	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Doğrulandı
H₄	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Doğrulandı
H₅	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Doğrulandı
H₆	Destinasyon farkındalığı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Doğrulandı
H₇	Destinasyon imajı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Doğrulandı
H₈	Algılanan kalite turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Doğrulandı
H₉	Destinasyon sadakati turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Doğrulandı
H₁₀	Destinasyon memnuniyeti turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Doğrulandı



Şekil 2: Sonuçlara Göre Uyarlanmış Yeni Model

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın temel amacı turizm türlerinin turistik şehir markalaşması üzerindeki rolünü tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 17 farklı turizm türüne ait turistik şehir seçilmiş ve anket yöntemi ile veriler tüketicilerden toplanmıştır. Aynı soru formu seçilen 17 farklı şehir için de uygulanmıştır. Anket üç bölüm şeklinde oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünün oluşturulmasında Davras (2019) tarafından “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği” çalışmasında uygulanan ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümde ise Kocaman (2012) tarafından Delfi yöntemi ile oluşturulmuş Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu soru formu kullanılmıştır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru belirlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Çalışma Durumu). Bu çalışma kapsamında elde edilen demografik bilgiler sadece katılımcılar hakkında genel bilgi verme amaçlı kullanılmıştır. Anket İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup her şehir için o şehirde daha önce tatil yapmış 150 kişi ile anket yapılmıştır. Yapılan ankette katılımcıların demografik özelliklerine göre; Bursa, Antalya, İstanbul ve Muğla şehirleri dışında kalan 13 şehirde katılımcıların çoğunluğunu erkek bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 10 şehirde (Gaziantep, Afyon, Bursa, İzmir, Artvin, İçel, Rize, Ağrı, Antalya, Nevşehir) ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığındadır. Kalan 7 şehirdeyse (Konya, Malatya, İstanbul, Balıkesir, Isparta, Çanakkale) 41-50 yaş grup aralığında olduğu görülmüştür. 17 şehrin tümünde medeni durum bakımından evlilerin oranı bekar katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Yine ankette yer alan çalışma durumu sorusuna göre tüm şehirler için katılımcıların çoğunluğu bir işte çalışmaktadır.

Anket sonuçları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve hangi turizm türünün tüketiciler gözünde daha fazla marka değeri yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda araştırmanın analiz kısmında ilk olarak her şehirde yapılmış olan anketler için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunu takiben ankette kullanılan ölçeklerin alt boyutlarını ortaya koymak üzere yine her il için faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizlerini takiben her il için betimsel analizler yapılmıştır. Bu aşamada ortama değer analizi

yapılmış olup amaç o şehirler için ankete verilen cevapları özetle ortaya koymaktır. Bu analizden sonra ilk olarak farklılaşma analizi yapılmış olup “Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon İmajı, Algılanan Kalite, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti” anlamında turizm türlerinin (İnanç Turizmi, Gastronomi Turizmi, Sağlık Turizmi ve Termal Turizm, Kış Sporları Turizmi, Deniz Kumsal Turizmi, Yayla Turizmi, Botanik Turizmi, Akarsu Turizmi, Dağcılık, Golf Turizmi, Hava Sporları, İpek Yolu, Kongre Turizmi, Kuş Gözlemciliği, Mağara Turizmi, Su Altı Dalış, Yat Turizmi) farklılaşıp farklılaşmadığı inceleme altına alınmıştır.

Farklılaşma analizini takiben regresyon analizi yapılarak “Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu” alt boyutlarının (Çekicilikler, Ulaşılabilirlik, Turizm İşletmeleri, Rekreatif Faaliyetler, Yerel Halk, Yerel Yönetim, Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları, Ticaret ve Meslek Odaları, Diğer Ticari işletmeler) “Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon İmajı, Algılanan Kalite, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti” alt boyutları üzerinde etkisi incelenmiştir. Sonuçların analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Sonuçlar göstermiştir ki turizm marka değeri turizm çeşitlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, gastronomi, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde; yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon memnuniyeti daha yüksektir. Yine, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde; yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon sadakati daha yüksektir. Bir başka bulgu göstermiştir ki gastronomi, kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde; yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyonun algılanan kalitesi daha yüksektir. Benzer bir şekilde kış sporları, deniz kumsal, kongre, golf ve yat turizmlerinde; yayla, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon imajı; kış sporları, deniz kumsal, golf, yat ve kongre turizmlerinde; yayla, akarsu, dağcılık, ipek yolu, kuş gözlemciliği ve mağara turizmine göre destinasyon farkındalığı daha yüksektir.

Turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu alt boyutlarının destinasyon marka değeri alt boyutlarına etkilerini ortaya koymak için yapılan regresyon analizleri sonuçları göstermiştir ki “destinasyondaki çekicilikler” ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutlarının destinasyon marka değeri ölçeği alt boyutlarının tamamına pozitif ve istatistiksel olarak

anlamli etkisi bulunmaktadir. Bunun yaninda destinasyonda bulunan diğ er ticari işletmeler marka farkındalığını pozitif ve istatistiksel olarak anlamli; destinasyondaki yerel yönetimlerin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar literatür ile de tutarlı olarak bulunmuştur. Örneğ in literatürde bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı şeklinde bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (İlban, 2007: 6-7) önermesi ileri sürülmüştür. Gerçekten de bu araştırma sonuçları göstermiştir ki özellikle çekicilikler ve otel, hotel, alışveriş merkezi ve benzeri gibi çeşitli turizm işletmelerinin varlığı destinasyon marka değerini derinden etkilemektedir. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki güzel bir iklim ve doğal güzellikler destinasyon için önemli değerler olsa da bir destinasyon kültürü ve tarihi de bölge için çekicilik sağlayabilmektedir. Bu anlamda özellikle destinasyon farkındalığını arttırmak için çabalar gerekmektedir. Bu noktada bu araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğ er sonuç olan destinasyondaki diğ er turizm işletmelerinin varlığının destinasyon farkındalığı üzerindeki etkisinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada verilebilecek en önemli örnek peri bacalarında yapılan balon turları olacaktır. Balon turlar ilgi çeken bir aktivite olduğu için sadece kendi tanıtımını yapmamakta, bölgenin tanıtımına ve bilinirliğ inin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktadan hareketle özellikle yerel yönetimlere ve destinasyonlarda bulunan turizm paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. Destinasyonlarda turizmi geliştirmek için düzenli toplantılar yapılmalı ve bölgenin farkındalığını arttıracak alternatif turizm değerleri yaratılmalıdır. Böylece turistler bölgeye sadece kültür, tarih, iklim, deniz kum ve benzeri sebeplerden gelmeyecek, ayrıca destinasyonda bulunan alternatif turizm değerleri için de gelebilecektir. Örneğ in; Amerika'daki Las Vegas, bize eğlenceyi ve kumarı anımsatan bir markadır. Benzer şekilde Paris yakınlarındaki "Euro Disney", Danimarka'daki "Legoland", Almanya'daki "Moviepark" eğlence anlamında markalaşma iddiasındaki yerlerdendir. Dünyadaki bazı şehirler de spor kulüpleriyle dikkatleri çekmektedir. Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Roma ve Milan gibi markalar bunlardan bazılarıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 256-257).

Bu değerler aynı zamanda destinasyonun tanıtımına ve bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır. Bu noktada değinildiği üzere özellikle yerel yönetimlerin destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Bu araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlardan biri de yerel yönetimlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin olmuştur. Buna göre yerel yönetimler destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Gerçekten de bakıldığında destinasyon ziyaretçilerinin destinasyonda geçirdikleri zaman içinde o destinasyondan beklediklerinin tamamen karşılanması noktasında yerel yönetimlere oldukça fazla görev düşmektedir. Bu anlamda yerel yönetimlerin alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi, destinasyondaki temizlik, huzur ve nizamın sağlanması, ulaşımın rahatlatılması ve turizm için gerekli fasilitasyonların sağlanması noktasında etkin bir şekilde çalışıyor olması gerekmektedir. Başarıyla markalaşmış şehirlerde belediye ve şehir sakinleri arasında sağlam bir iletişim ve iş birliği söz konusudur (İlgüner ve Asplund, 2011: 256-257). Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında çeşitli kısıtlılıklar da ortaya çıkmıştır. Araştırmadaki en önemli kısıtlılık seçilen şehirlerin karşılaştırılması için tespit edilen örnekleme ilişkindir. Araştırmanın hızlı ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma İstanbul ilinde araştırmacıya en yakın lokasyonlarda her şehir için toplam 150 kişi ile yapılmıştır. Araştırmanın seçilen şehirlerde ayrı ayrı yapılması ve o sırada turistik amaçlı destinasyonda bulunan bireylerle yapılması daha doğru sonuçlara ulaşmak adına izlenebilecek bir diğer yöntemdir.

Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak gelecekte yapılması planlanan çalışmalara öneriler sunulabilecektir. Bu anlamda bir sonraki araştırmanın bölge özelinde yapılması, devletin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisi ve tüketicilerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması gibi konular gelecekte araştırmacılar tarafından üzerinde durulabilecek konulardandır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2016). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Branding Personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Açıkgöz, Ö. (2007). Şehir, Şehir Toplumu ve Şehir Sosyolojisi, *Istanbul Journal of Sociological Studies* (35), 57-83.
- Aksoylu, S. (2013). Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Yönelik Eylemlerin Turizme Etkilerinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi. *İdealkent*, 4(8), 150-169.
- Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama*, 117-129.
- Akyol, C. (2015). Artvin İlinin Mevcut Turizm Potansiyeli ve Niş Pazarlamanın Uygulanabilirliği. *Uluslararası Karadeniz Havzası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 144-172.
- Aladağ, Ö. F. (2014). Fırat Kalkınma Ajansı. Malatya: Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi.
- Alaş, B. (2009). Marka Kent Olmak 1, *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, 2 Mart 2019 tarihinde <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf> adresinde alındı.
- Andersson, I. (2015). Geographies Of Place Branding Researching Through Small And Medium-Sized Cities. Malmö: Stockholm University.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice How Branding Places and Products Can Help The Developing World* (Revised Edition b.). Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.

- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index How The World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Apaydın, B. B. (2014). Tarihi ve Doğal Değerlerin Turistik Marka Şehir Olmaya Etkisi: Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.
- Aslan, F. (2014). Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi* (34), 76-94.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkınnın Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Azman, H. K. (2018). *Stratejik Marka Yönetimi*. Nisan: Titanic Yayınları.
- Babat, D. (2012). Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Baker, B. (2012). *Destination Branding For Small Cities* (2nd b.). Portland: Creative Leap Books.
- Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (7. Basım b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Birol, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme. *Arkitekt Dergisi*, 514, 46-54.
- Blackett, T. (2003). What is a brand? *Brands And Branding* (s. 13-25). içinde London: Profile Books Ltd.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations. *Journal Of Travel Research*, 43, 328-338.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30, 219- 231.
- Bozok, D. (2016). Turizmin Gelişimine Etki Eden Unsurlar. N. Hacıoğlu, M. Bozkurt ve B. Şahin (Dü) içinde, *Genel Turizm* (s. 77-99). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi Markanızın Sırlarını Çözmek*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Burnaz, E. (2016). Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon: KTÜ.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Castro, J. C., Quisimalin, M., Gancino, V. ve Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management* 10(03):280-308
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Ceylan, K. E. ve Eravcı, A. (2018). Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 45-61.
- Champniss, G. ve Vila, F. R. (2012). *Değerli Marka Sosyal Anlamda Değerli Markalar, Sürdürülebilir Bir Geleceğin ve Başarının Anahtarını Elinde Nasıl Tutuyor?* (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Chiaravalle, B. ve Schenck, B. F. (2013). *Markalaşma Meraklısına*. (A. Hazaryan, Çev.) İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic.A.Ş.
- Cingi, S. (1989). Turizm ve Türk Turizm Sektörü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1-2), 145-165.

- Coşkun, İ. (2004). Ütopya ve Kent. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(9), 185-192.
- Cozmiuc, C. (2011). City Branding Just A Compilation Of Marketable Assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), 428-436.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling Destination Competitiveness A Survey and Analysis Of The Impact Of Competitiveness Attributes*. Queensland: CRC Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Çalışkan, U. ve Özer, Ö. (2018). Türkiye ve Turizm Planlaması. Ö. Sertkaya Doğan ve E. Duran içinde, *Türkiye Turizm Coğrafyası* (s. 319-341). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Çelikkol, Ş. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (12), 271-301.
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çiftçi, H. ve Çolak, O. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlanmasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(14), 224-236.
- Davras, Ö. (2019). Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(3), 515-532.
- Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. Amsterdam: 45 th Congress Of The Euopean Regional Science Association 23-27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Deneçli, S. ve Babür Tosun, N. (2010). Kategori Genişlemesinin Marka Sadakatindeki Rolünün İncelenmesi. *İletişim Araştırmaları*, 8(1), 9-37.

- Dinnie, K., Tanaka, H. ve Centeno, E. (2010). Branding The City of Sapporo: *An Innovaiton and Network Approach*. 1(3), 254-264.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory And Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Donald, S. H. ve Gammack, J. G. (2007). *Tourism and the branded city: film and identity on the Pacific Rim. - (New directions in tourism analysis)*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Duman, T. ve Kozak, M. (2013, Bahar). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar:(1), 109- 121.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21, 9-22., 21, 9-22.
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith Marketing Religion In a Commercial Age*. New York: Routledge.
- Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi-Öğrenen Turizm Bölgeleri, (Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, (s. 381-392). Antalya.
- Erden, M. Y. (2015). *Marka Yaratma Süreci ve Yenipazar İlçesi İçin Bir Model Önerisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Erginöz, M. A. (2017). *Şehircilik*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 61-70.
- Gauli, R., Nadan, K. ve Hyytiäinen, S. (2014). How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles (Thesis). Helsinki: Haaga- Helia University of Applied Sciences.
- Gençer, Y. (2015). Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul- Milano Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 539-553.
- Gibbons, G. (2014). Markaların Toplumsal Değeri. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Çiyan Şenerdi, Çev., s. 61-83). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12(7/8), 345- 358.
- Goldstein, J. S. ve Pevehouse, J. C. (2015). *Uluslararası İlişkiler*. (H. Özdemir, Çev.) Ankara: BigBang Yayınları.
- Göret Özdemir, A. (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (17), 141-155.
- Gözenç, S. ve Özdemir, Y. (2018). *Türkiye Coğrafyası Coğrafi Bölgeler ve Turizm*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası, Profesyonel Turist Rehberi ve Gezi Kılavuzu*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hall, C. M. (2010). Tourism Destination Branding And Its Effects On National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean And Green But Is It Smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 68-89.
- Harari, Y. N. (2020). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens* (54. b.). (E. Genç, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Herget, J., Petru, Z. ve Abrahám, J. (2015). City Branding And Its Economic Impacts On Tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126.
- Hobsbawm, A. (2014). 2.0 Markası: Dijital Dünyada Markalaşma. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Çiyan Şenerdi, Çev., s. 309-332). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. (U. Mehter, Çev.) İstanbul: Brandage Yayınları
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçöz, O. (1995). Turizm Araştırmalarının Alanları ve Temel Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 30-37.

- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- İlgüner, M. (2016). Turizmde marka şehir olmanın kriterleri. *Ekonomik Forum*, 259, 68-73.
- İlgüner, M. İzmir Kültür ve Turizm Dergisi. Şehirler İçin Refah ve İtibarın Anahtarı Markalaşmak. 5 Mart 2019 tarihinde <http://www.izmirdergisi.com/tr/soylesi/1145-sehirler-icin-refah-ve-itibarin-anahtari-markalasmak> adresinden alındı.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İsen, İ. (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Jelincic, D. A., Vukic, F. ve Kostesic, I. (2017). The City Is More Than A Just A Destination: An Insight Into City Branding Practicess In Crotia. *Sociologija i prostor*, 55 (2017) 207 (1): 117-134, 207(1), 117-134.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Tirck? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam. *Cities*, Vol. 24, No. 1, p. 16–25, 2006, 24(1), 16-25.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, 7(14), 373-392.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. Global Edition b.). Kendalville, Indiana: Pearson Education Limited.

- Kırgız, A. C. (2017). *Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kırıkkanat, M. G. (2017). *Paris Dünyanın En Romantik Kenti*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C. ve Özkul, E. (2016). Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Fiziksel Çevre İlişkisi. N. Hacıgözü, M. Bozkurt ve B. Şahin içinde, *Genel Turizm* (s. 145-170). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Korelin, K. ve Schneider, E. (2009). City Branding- A Comprehensive Outlook Of Four International Cities. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Västerås: International Marketing Master's Program, Malardalen University College.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (4.Basım b.). (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Aura Kitapları.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand Product and Beyond A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, 2002, cilt 9, sayı 4, s 257., 9(4), 249-261.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (A. E. Gegez, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırcova, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Kotler, M. (2015). *Küresel Pazarları Kazanmak*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Köse Okay, T. (2014). Şehir Markalama: Konya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükaltan, D. ve Akkaşoğlu, S. (2016). Genel Turizm Terminolojisi. N. Hacıoğlu, M. Bozkurt ve B. Şahin (Dü) içinde, *Genel Turizm* (s. 15-32). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Lee, J.-h. (2009). Developing Distinctive City Branding. A. C. Liping, C. G. William ve A. M. Munar (Dü) içinde, *Bridging Tourism Theory and Practice Volume 1 Tourism Branding: Communities in Action*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

- Leventoğlu, M. (2012). 2 Mart 2019 tarihinde <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380> adresinden alındı.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction To Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lindemann, J. (2014). Markaların Parasal Değeri. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Çiyan Şenerdi, Çev., s. 37-60). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Martin, H.S., Herrero, A. ve Salmones, M.M.G. (2018). An Interagative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1-22.
- Memik, İ. (2016). İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Miles, M. (2007). *Cities and Cultures*. Oxford: Routledge.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing And Managing Tourism Destinations*. Oxford: Routledge.
- Ortaylı, İ. (2019, Şubat). Bir Ömür Nasıl Yaşanır? (Y. Bilgici, Röportaj Yapan) İstanbul: Kronik Kitap.
- Önal, Y. B., Düzakın, E. ve Çiftçi, H. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özcan, C. C. (2016). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- Özdemir, M. (1993). Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi (1923-1993). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 8-11.

- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi* (C.X I, S II, 2009), 11(2), 113-134.
- Özer, M. (2015). Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı. Y. Karaca (Dü.), *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014*. İçinde Konya: Aybil Yayıncılık.
- Özgüner, Z. ve Uçar, M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 323-333.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özkul, S. (2017). Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Paquot, T. (2011). *Şehirsiz Bedenler*. (Z. Bengü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Pawaskara, P. ve Mridula, G. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance* 11, 255-267.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth- Heinemann Elsevier.
- Peker, A. E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20 (1,2), 231-258.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And United States (Doctoral Dissertations). Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Ries, A. ve Ries, L. (2014). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Ritchie, B. J. ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*. Oxford: Cabi Publishing.
- Ritchie, B. J. ve Crouch, G. I. (2010). A Model Of Destination Competitiveness/ sustainability. *Brazilian Public Administration Review (RAP)*,44(5), 1049-1066.
- Rose, J. (2019). *İyi Akort Edilmiş Şehir*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Sarı Çallı, D. (2015). Turizm Yazınında Teorik Çerçeve ve Yaşanan Tartışmalar ve Turizmoloji Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (7), 135-142.
- Saraniemi, S. ve Ahonen, M. (6-9 Haziran 2008). Destination Branding from Corporate Branding Perspective. Proceedings of the Conference On Corporate Communication (2008, London, 435-448.
- Saunders, P. (2018). Forbes. The Value Of City Branding 3 Mart 2019 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/petesaunders1/2018/03/21/the-value-of-city-branding/#76f888f12ec0> adresinden alındı.
- Short, R. (2018). Forbes Agency Council. Branding Is The New Economic Development 2 Mart 2019 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/31/branding-is-the-new-economic-development/#568a503a77dc> adresinden alındı.
- Singh, S., Timothy, D. J. ve Dowling, R. K. (2003). *Tourism In Destination Communities*. Oxford: CABI Publishing.
- Spalton, P. (2010). *İş Hayatının Sırları: Pazarlama Sırları*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: NTV Yayınları.
- Suchitra, P. (2015). Tourism Branding And Its Relevance In Today's Marketing Scenario. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)* 4 (3), s. 21-28.
- Sü Eröz, S. (2016). Turizm Çeşitleri. N. Hacıoğlu, M. Bozkurt ve B. Şahin içinde, *Genel Turizm* (s. 33-76). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Şahin, S. ve Ünal, A. (2016). Uluslararası ve Ulusal Turizm Kuruluşları. N. Hacıoğlu, M. Bozkurt ve B. Şahin içinde, *Genel Turizm* (s. 257-276). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Basım b.). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2016). *Ekonomik Coğrafya* (15.Basım b.). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). Turquality. 1 Mart 2019 tarihinde <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden alındı.
- Uca, S. (2018). Türkiye Turizmine Genel Bakış. Ö. Sertkaya Doğan ve E. Duran içinde, *Türkiye Turizm Coğrafyası* (s. 199-214). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Van Der Merwe, J. (2007). Political analysis of South Africa's hosting of the rugby and cricket World Cups: Lessons for the 2010 Football World Cup and beyond? *Politikon*, 34(1), 67-81.
- Vuignier, R. (2016). Place Marketing and Place Branding: A Systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Lausanne: University of Lausanne, Switzerland Swiss Graduate School of Public Administration (IDHEAP) Public Management and Marketing Unit Working Paper de l'IDHEAP 5/2016.
- Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı.

- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (3 b.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- World Tourism Organization. (2012). Global Report on City Tourism- Cities 2012 Project (AM Report n° six). Madrid: UNWTO.
- Wraae, B. (2015). Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding. Tourism Master's Thesis. Aalborg: Aalborg University.
- Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 80-98.
- Yaman Kocadağlı, A. (2018). Değişen Dünyada Şehirler: Şehir Turizmi. Ö. Sertkaya Doğan ve E. Duran içinde, *Türkiye Turizm Coğrafyası* (s. 67-97). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Yang, Y., Liu, X. ve Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the CustomerBased Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yücel, A. ve Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi* Cilt: V, Sayı:1, Elazığ, 2018, 5(1), 77-101.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeren, H. E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

EKLER

EK-1

Anket çalışması İstanbul İl sınırları dahilindeki katılımcılarla yapılmıştır.

Cinsiyet

Kadın Erkek

Yaş

18-30 31-40 41-50 51+

Medeni Durum

Evli Bekar

Çalışma Durumu

Çalışıyor Çalışmıyor

Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri	Kesinlikle	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Destinasyon Farkındalığı					
..... ünlü bir destinasyondur.					
.....denildiğinde aklıma hemen gelir.					
..... iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir					
.....'nın özellikleri hemen aklıma gelir					
Destinasyon İmajı					
..... tarihi ve doğal güzelliklere sahiptir					
.....'nın eğlence ve gece hayatı çeşitli ve renklidir					
..... keyifli bir destinasyondur					
.....eğlenceli bir destinasyondur					
.....inanılmaz bir destinasyondur					

Algılanan Kalite					
.....'da sunulan turistik ürünler mükemmeldir.					
.....'da sunulan ürünler kalitelidir					
.....'nın konaklama olanakları iyidir.					
.....yüksek kalitede altyapıya sahiptir					
Destinasyon Sadakati					
Aileme ve arkadaşlarıma'yı tavsiye ederim					
Fikrimi soranlara kesinlikle'yı önereceğim					
.....başka yerlerle kıyasladığımda ilk tercihim olur					
Gelecekte'ya tekrar gitmek isterim					
Destinasyon Memnuniyeti					
.....'dan büyük keyif aldım					
.....'yı tercih ettiğim için memnunum					
.....'daki tatil deneyimimden memnun kaldım					
.....'da sunulan hizmetler beklentilerimi karşıladı					
Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	Çok Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Hiç Yok
Çekicilikler					
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması					
Destinasyonun farklı kültürlerle ait birçok tarihi eser barındırıyor olması					
Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı					
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, nehir, vadi, yayla vb.)					
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı					
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı					
Destinasyonun bilinen bir yer olması					
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı					
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı					
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı					
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı					
Ulaşılabilirlik					
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları					

Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları					
Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları					
Avrupa'daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği					
Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı					
Konumu itibari ile çevre destinasyonlara ulaşım süresinin kısalığı					
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği					
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi					
Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı					
Turizm İşletmeleri					
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı					
Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi					
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları					
Destinasyonda uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacak yeterli sayıda tur operatörünün varlığı					
Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı					
Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı					
Turizm sektöründe çalışan yeterli mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel					
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı					
Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı					
Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi (aktiviteler, spa-wellness, animasyon vb.)					
Rekreasyonel Faaliyetler					
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı					
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması					
Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı					
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması					
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması					
Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı					
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı					
Destinasyonda diğer alternatif rekreasyonel faaliyetlerin varlığı					

Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği açık hava sahnelerinin varlığı					
Yerel Halk					
Yöre esnafının sunduğu yüksek hizmet kalitesi					
Yöre insanların iletişim becerileri					
Yöre insanların yapıcı özellikleri					
Yöre insanların güvenilirliği					
Yöre insanların misafirperverliği					
Destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması					
Yöre halkının eğitim düzeyinin yüksekliği					
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek					
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği					
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları					
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı					
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlarla bir arada yaşayabilme özelliği					
Yerel Yönetim					
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri					
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri					
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı					
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı					
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği					
Yerel yönetimlerin destinasyonun turizm geleceği için yaptığı çalışmalar					
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler					
Yerel yönetimlerin inşa ettiği yapılarda bölge kültürüne özgü mimarinin kullanılması					
Yerel yönetimlerin yurt dışındaki yerel yönetimlerle ilişkileri					
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği					

Yerel yönetimlerin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri					
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları					
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyonun markalaşmasına katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki koordinasyonu sağlamaya katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyona yönelik yeni turizm hareketleri yaratmaya katkısı					
Sivil toplum örgütlerinin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yöneltmeye katkısı					
Ticaret ve Meslek Odaları					
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı					
Ticaret ve meslek odalarının destinasyon için geliştirdiği turizm projeleri					
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri					
Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar					
Ticaret ve meslek odalarının uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)					
Diğer Ticari İşletmeler					
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin kalitesi ve güvenilirliği					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin turizm faaliyetlerine katkısı					

Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı					
---	--	--	--	--	--

