T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KALKINMASI KAPSAMINDA MARKA KENTLER VE DİYARBAKIR'IN MARKA İMAJI

Sadık SERÇEK

Diyarbakır 2015

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KALKINMASI KAPSAMINDA MARKA KENTLER VE DİYARBAKIR'IN MARKA İMAJI

Sadık SERÇEK

Danışman
Prof. Dr. Azize HASSAN
Doç. Dr. Abdulkadir BİLEN

Diyarbakır 2015

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "**Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı**" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

□ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

□ Tezim sadece Dicle Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

□ Tezimin …yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

02/01/2015

Sadık SERÇEK

KABUL VE ONAY

Sadık SERÇEK tarafından hazırlanan **"Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı"**adındaki çalışma, **02.01.2015** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı**,** İşletme Bilim Dalında **DOKTORA TEZİ** olarak **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hala HASSAN (Başkan)

Doç. Dr. Yasin BOYLU (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Mehmet METE (Üye)

Doç. Dr. Abdulkadir BİLEN (Danışman)

ÖNSÖZ

Doktora tezi olarak sunulan bu çalışmada, sürüdürülebilir turizm kalkınmasının kent markalaşması üzerindeki rolü ve etkileşimi konu alınmıştır. Diyarbakır'ın marka kent olma potansiyeli, turistlerin ve turizm paydaşlarının görüşleri alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın başlangıcından bitimine kadar beni yönlendiren ve her zaman destekleyen değerli hocalarım, tez danışmanlarım Sayın Prof.Dr. Azize HASSAN ve Doç. Dr. Abdulkadir BİLEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tez çalışmam süresince, bilgilerini benimle paylaşmaları yanı sıra bana ayırdıkları zamanları için teşekkürlerimi özellikle belirtmek istiyorum.

Araştırmanın mali problemlerinin aşılmasında büyük katkı sağlayan Dicle Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi yetkili ve çalışanlarına (DÜBAP) teşekkürlerimi sunarım

Doktora eğitim hayatım boyunca gösterdiği sabır ile her zaman yanımda olan, bilgisi ve önerileriyle bana desteğini esirgemeyen eşim Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Sadık SERÇEK
Diyarbakır 2015

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm kalkınması bağlamında Diyarbakır kentinin marka imajını, kente gelen turistlerin ve turizm paydaşlarının görüşleri temelinde değerlendirmektir.

Genel tarama türünde betimsel olan bu araştırmanın evreni iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turistler yer alırken ikinci grupta, kentteki turizm paydaşları yer almıştır. Turist evreninden 584 turist örneklem olarak araştırmada yer alırken, turizm paydaşları evreninden ise örneklem alma yoluna gidilmeyip evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve 151 turizm paydaşına ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu" ve Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu" kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile analizi yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatisklerin yanında, İlişkisiz (Bağımsız) Örneklemler t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Mann Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi ve En Az Anlamlı Fark (LSD) sınaması yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular, turistlerin marka kent olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ın dünya şehri olduğunu ve marka şehri olduğunu ifade ettiklerini göstermiştir. Turistlerin akıllarına ilk gelen unsurun daha çok surlar ve karpuz olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turizm paydaşları ise, Diyarbakır'ın marka kent olma potansiyeline sahip olduğunu, surların Diyarbakır'a özgü bir özelliğin olduğunu, Diyarbakır'ın sloganının Kültür Diyarı olabileceğini belirtmişlerdir. Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "çekici" olarak nitelendirildiği, halkın sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği görülmüştür. Bu sonuçlar aslında turistlerin ve turizm paydaşlarının

Diyarbakır hakkında olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Turizm paydaşları, Diyarbakır'ın markalaşmasını olumlu karşıladıkları, önemli olduğunu ve bunun için yurdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma sürecine dâhil olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Turizm paydaşları ayrıca, gelecekte Diyarbakır'ın bölgenin ulaşım merkezi; sağlık merkezi ve kongre fuar merkezi olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, aslında Diyarbakır'ın bölgede önemli bir konuma sahip olduğunu ve bunun değerlendirilerek sürdürülebilir turizm kalkınması yaratarak marka kent olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizm kalkınması, kent markalaşması.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate brand image of Diyarbakır city, based upon the opinion of the tourism shareholders and of tourists coming to the city, within the context of sustainable tourism development

The universe of this descriptive survey consists of two groups. The local and foreign tourists coming to Diyarbakır generate the first group, and the tourism shareholders in the city generate the second group. 584 tourists were taken as sample group from the tourist universe and no sample group was taken from tourism shareholders universe, rather all 151 tourism shareholders were reached for the survey. "the questionnaire of tourist perception of Diyarbakır" and "the questionnaire of shareholders perception of Diyarbakır" were used as data collection tool. All data gained from the survey was analysed by using SPSS and AMOS packaged softwares. Independent T-test, one-way ANOVA, Mann Whitney U Test, Kruskal-Wallis H Test and LSD were used as analysis method as well as descriptive statistics.

Findings from the survey shows that tourists state that Diyarbakır –the city which is becoming a brand city- is a world city and a brand city. The first two images spring to their mind are Diyarbakır walls and water melon. Besides, the shareholders who attended this research indicate that Diyarbakır has a potential to be a brand city and the motto of the city is "Destination of Culture". It is indicated that Diyarbakır Cuisine and historical richness would provide an advantage on becoming a brand city, the city is "attractive", and the local people are friendly, traditional and frank. These results essentially show that tourists and tourism shareholders have a positive image about Diyarbakır. Tourism shareholders agree with being a brand city is important for

Diyarbakır, thus Diyarbakır natives who live abroad should be involved in this process. Furthermore, they indicate that Diyarbakır would become a centre of transportation, health and congress.

The results of this research show that Diyarbakır has a significant position in the region, and by taking advantage of this situation Diyarbakır can be a brand city in the context of sustainable tourism development.

Key Words: Sustainability, sustainable tourism, sustainable tourism development, city branding.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT..... **iii**
İÇİNDEKİLER..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR ……..…… **xi**
GİRİŞ……...……. **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE KALKINMA……. 8
1.1.1. Sürdürülebilirlik ve Kalkınma Kavramı…… 8
1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma…… 12
1.1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Gelişimi…….
1.1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlkeleri…… 18
1.1.3. Sürdürülebilir Turizm…….. 20
1.1.3.1. Sürdürülebilir Turizmin Ortaya Çıkması ve Gelişimi…… 27
1.1.3.2. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri……. 32
1.1.3.3. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları…….. 34
1.2. KENT MARKALAŞMASI VE TURİZMDE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ 35
1.2.1. Marka Kavramı ve Özellikleri…….. 35
1.2.2. Markanın Önemi…… 38
1.2.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi…… 38

1.2.2.2. Markanın Ülkeler Açısından Önemi…… 39
1.2.3. Marka Değeri ve Marka Değerleme Yöntemleri…….. 40
1.2.4. Markalaşma Kavramı ve Özellikleri…….. 45
1.2.5. Markalaşma Stratejileri…….…. 47
1.2.5.1. Markayı Konumlandırma Stratejisi……. 47
1.2.5.2. Marka Genişleme Stratejisi…….. 48
1.2.5.3. Markanın Kimlikleşme Stratejisi…….. 49
1.2.5.4. Marka İmajı Yaratma Stratejisi…… 55
1.2.6. Kent ve Kent Markalaşması…….. 57
1.2.6.1. Marka Yaratmanın Kente/Bölgeye Sağlayacağı Yararlar…. 66
1.2.6.2. Kent/Bölge Markası Yaratmada Yönetim Örgütlerinin Fonksiyonu…… 68
1.2.6.3. Kent Markalaşma Stratejileri ve Unsurları……... 72
1.2.7. Kent Markalaşmasına Örnekler ve Diyarbakır……. 73
1.2.7.1. Dünya'da Örnek Markalaşmış Kent ve Destinasyonlar…… 79
1.2.7.2. Türkiye'de Kent ve Destinasyon Markalaşması……... 83
1.2.7.3. Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi ve Diyarbakır…….. 86
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KALKINMASI BAĞLAMINDA KENT MARKALAŞMASI 98
1.4. İLGİLİ ÇALIŞMALAR…… 101
1.4.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar …… 101
1.4.2. Yurt DışındaYapılan Çalışmalar …….. 108

İKİNCİ BÖLÜM
YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli …….. 110
2.2.Evren ve Örneklem ……. 110
2.3.Veri Toplama Aracı……. 115
2.4.Verilerin Toplanması……... 128
2.5.Verilerin Analizi…….. 128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1.Turistlere İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 132

3.1.1. Turistlerin Kişisel Özelliklerine ve Seyahatlerine İlişkin Bulgular…… 132

3.1.2. Turistlerin Diyarbakır Kentinin Markalaşmasına İlişkin Görüşleri……... 135

3.1.3. Turistlerin Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu….. 137

3.1.4. Turistlerin Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu …..... 138

3.1.5. Turistlerin Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 139

3.1.6. Turistlerin Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 141

3.1.7. Turistlerin Yaşanılan Yer Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 142

3.1.8. Turistlerin Gezi Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu 144

3.2.Turizm Paydaşlarına İlişkin Bulgular ve Yorumu…….. 147

3.2.1. Turizm Paydaşlarının Kişisel Özelliklerine ve Kentin Marka Unsurlarına İlişkin Bulgular ……. 147

3.2.2. Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Markalaşmasına İlişkin Görüşleri……... 149

3.2.3. Turizm Paydaşlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 154

3.2.4. Turizm Paydaşlarının Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu …… 155

3.2.5. Turizm Paydaşlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 157

3.2.6. Turizm Paydaşlarının Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 159

3.2.7. Turizm Paydaşlarının Kıdem Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu……. 161
3.2.8. Turizm Paydaşlarının Diyarbakırlı Olup Olmadığı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu…….. 164

SONUÇ ve ÖNERİLER …….. 166
KAYNAKÇA …… 179
EKLER…… 191

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa
Tablo 1:	Turizmde Sürdürülebilir Gelişim	31
Tablo 2:	Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları	45
Tablo 3:	Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model	61
Tablo 4:	Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri	67
Tablo 5:	Ülkelerin Turizm Markalaşması Yönetim Örgütleri	72
Tablo 6:	Avrupa'nın Marka Şehirleri	75
Tablo 7:	Avrupa'nın En İyi İş Şehirleri	76
Tablo 8:	Dünyanın En Güçlü Şehirleri	77
Tablo 9:	En İyi Ülke Markaları	78
Tablo 10:	Dünya'da En Önemli Kentler Sıralaması	79
Tablo 11:	Diyarbakır İli İlçelere Göre Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları	97
Tablo 12:	Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller	112
Tablo 13:	Turistlerin Tesislere Geliş, Geceleme Sayısı	114
Tablo 14:	Kent Yönetici Evreni, Örneklem ve Dönen Anket Sayısı	114
Tablo 15:	Turislere Uygulanan Ölçeğin Faktör Sonuçları	117
Tablo 16:	Turistlere Uygulanan Veri Toplama Aracında Yer Alan Boyutların Güvenirlik Katsayıları	121
Tablo 17:	Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılarına Yönelik Ölçeğin Faktör Sonuçları	124
Tablo 18:	Turizm Paydaşlarına Uygulanan Ölçeğin Faktör Sonuçları	122
Tablo 19:	Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Gelecekteki Konumuna İlişkin Ölçeğin Faktör Sonuçları	126

Tablo 20: Kent Yöneticilere Uygulanan Veri Toplama Aracında Yer Alan Boyutların Güvenirlik Katsayıları 128
Tablo 21: 5'li Semantik Farklılık Ölçek Değerlendirme Tablosu 130
Tablo 22: 5'li Likert Ölçek Değerlendirme Tablosu 131
Tablo 23: Turistlerin Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular 132
Tablo 24: Turistlerin Seyahatlerine Bilgilerine İlişkin Bulgular 133
Tablo 25: Turistlerin Diyarbakır'ın Kent Avantajları Hakkındaki Görüşleri 135
Tablo 26: Turistlerin Diyarbakır'ın Kent İmajı Hakkındaki Görüşleri 136
Tablo 27: Turistlerin Diyarbakır'ın Halk İmajı Hakkındaki Görüşleri 136
Tablo 28: Turistlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları 131
Tablo 29: Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları 139
Tablo 30: Turistlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları 140
Tablo 31: Turistlerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi 142
Tablo 32: Turistlerin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları 143
Tablo 33: Turistlerin Gezi Sıklığı Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları 136
Tablo 34: Turizm Paydaşlarının Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular 147
Tablo 35: Araştırmaya Katılan Turizm Paydaşlarının Kentin Marka Unsurlarına İlişkin Görüşleri 148
Tablo 36: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algıları 150
Tablo 37: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Kent Avantajları Hakkındaki Görüşleri 151
Tablo 38: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Kent İmajı Hakkındaki Görüşleri 152
Tablo 39: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Halk İmajı Hakkındaki Görüşleri 152

Tablo 40: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Gelecekteki Konumu Hakkındaki Görüşleri 153
Tablo 41: Turizm Paydaşlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları 154
Tablo 42: Turizm Paydaşlarının Yaş Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Sonuçları 156
Tablo 43: Turizm Paydaşlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları 158
Tablo 44: Turizm Paydaşlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları 161
Tablo 45: Turizm Paydaşlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları 163
Tablo 46: Turizm Paydaşlarının Diyarbakırlı Olup Olmadığı Değişkeni Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları 165

ŞEKİLLER LİSTESİ

		Sayfa
Şekil 1:	Sürdürülebilir Kalkınma İçin Uluslararası Platformlarda Atılan Adımlar	9
Şekil 2:	Toplulukları Oluşturan Ekonomi, Toplum Ve Çevre Bileşenleri	15
Şekil 3:	Sürdürülebilir Turizm Yönetimi	23
Şekil 4:	Ortakların Turizm ve Diğer Aktivitelerle Olan İlişkisi	26
Şekil 5:	Marka Değerini Oluşturan Faktörler	40
Şekil 6:	Marka Yaşam Döngüsü - Young & Rubicam	42
Şekil 7:	Marka Değer Yönetimi Metodu – Interbrand	43
Şekil 8:	Türkiye'nin Yeni Logosu	54
Şekil 9:	Diyarbakır'ın Turizm Marka Kimliği	92
Şekil 10:	Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turist Anketinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	120
Şekil 11:	Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Kent Yönetici Anketinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	128

KISALTMALAR

ANOVA **:** Varyans Analizi (Analysis of Variance)

WTO : Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization)

AFA : Açıklayıcı Faktör Analiz

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO : Kaiser – Meyer – Olkin Testi

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

AMOS : Analysis of Moment Structures

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

GİRİŞ

Sürdürebilirlik kavramı son yıllarda birçok alanda kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin bozulmadan, aşırı kullanımla tükenmeden, aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir. Sürdürebilirlik, bugünün ve gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayan kalkınmadır. Sürdürülebilirlik, kaynakların sürekli olarak değerlendirilmesi, bu değerlendirme çerçevesinde korunması, özellikle çevreyi koruma bilincinin ön planda tutulması ve gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgilidir. Tarihi ve doğal yerleşimlerin korunması konusunda yapılan çalışmalarda başarı için çeşitli sektörlerden aktörlerin, birbirlerinin çıkarlarını dengeleyecek, zayıf yanlarını kapatacak ve güçlü yanlarından yararlanacak biçimde çalışacakları olası proje örgütlenme modelleri bulunmaktadır.

Turizm, yıllar boyunca ekonomik yararlarına öncelik verildiği için ülke ve bölge kalkınmasında en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Turizm sektörü, özellikle az gelişmiş bölgelerde teşvik edilmiş ve yönetimlerin büyük desteğini görmüştür. Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerindeki payı her geçen gün artmakta, gelirler yükselirken bu gelirden daha fazla pay alma konusunda turizm bölgeleri arasındaki rekabet de giderek şiddetlenmektedir.

Tüm göstergeler, özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren önemli bir ekonomik faaliyet alanı olan turizmin, önümüzdeki yıllarda da büyümeye devam edeceğini göstermektedir. Turizm faaliyetlerinin birçok ekonomik faaliyetle doğrudan ve dolaylı ilişkisi ve bu faaliyet alanlarında da ekonomik gelişmeyi uyarabilecek kapasitede olması, sektörün önemini daha da arttırmaktadır.

Beklenen büyüme ve gözlemlenen yeni eğilimler turizmi o derece stratejik bir konuma taşımıştır ki turizm, ziyaret edilen alanların korunması ve yöre halkı ile ziyaretçilerinin çevre bilincinin arttırılmasında kullanılabilecek önemli bir araç olabilir. Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması için gerekli olan mali kaynakların turizm sayesinde kazanılması, ziyaretçiler ile yöre halkının bilinçlendirilmesi ve eğitim

programları sayesinde sağlanabimektedir. Ancak tüm bu çalışmalardan başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için, turizm faaliyetlerinin uzun vadede sürdürülebilir yaklaşımlar içinde ve dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü, özellikle ekonomik nedenlerle kitle turizmini destekleyen, ülkemizin de içinde bulunduğu ülkelerde yaşanan deneyimler göstermektedir ki turizm zaman içinde, yöredeki sosyal yapı, doğal kaynaklar ile kültürel değerler üzerinde olumsuz etkiler ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla, turizm ülkemiz için her ne kadar gün geçtikçe önemli hale gelse de turizmin sürdürülebilir gelişimine olan gereksinim halen güncelliğini korumaktadır.

Dünya ülkeleri arasında, ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta küreselleşme süreci gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlar, özellikle de ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler sonucunda, küresel seyahatlerin gelişmesi hızlanmıştır. Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizm destinasyonlarının üzerinde de, etkide bulunmakta ve dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Destinasyonlar, kendilerini pazarlamak ve tüm dünyadaki diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek adına markalaşma sürecinin gerekliliklerini yerine getirmek durumunda kalmışlardır.

Deniz, güneş, kum gibi kitle turizmi söz konusu olunca Akdeniz'de sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, doğası, tarihi, kültürü, sanatı, gastronomisi, sıcakkanlı insanları, inanç turizminin hizmetine sunabileceği çeşitliliği ile içinde bulunduğu coğrafyada eşsiz bir üstünlüğe sahiptir. Türkiye, 21. yüzyılın farklı seçenekler arayan turist profilinin talep ettiği tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye'nin bu çok seçenekli potansiyelinin, markalaşmanın getireceği avantajlar ile birleştirilerek turizmin hizmetine taşınabilmesi, ciddi, bilinçli ve bilimsel bir çabayı gerektirmektedir.

Markalaşma amacı, bütün ürünlerde aynıdır. Ürünün karpuz ya da bilgisayar olması, ya da bir destinasyon olması amacı değiştirmez. Önemli olan markalama kurallarının doğru uygulanıp belli bir strateji dahilinde gerçekleşmesini sağlamaktır.

Markalaşmanın olmazsa olmaz ilk kuralı, kaliteli ürün ilkesi başta olmak üzere; alt ve üst yapı çalışmalarındaki olumsuzluklar, tahrip edilen ve betonlaştırılan bir doğa gibi olumsuzluklar, kendi memleketlerini bırakıp başka topraklarda ziyarette bulunmak isteyenler için pek de iç açıcı bir görüntü sergilememektedir. Belki de bu nedenledir ki, Türkiye bugün dünya turizminden sadece %3,6'lık bir pay almaktadır (TÜİK, 2014). Türkiye'nin dünya turizmi içindeki payını arttırabilmesi için marka haline gelmesi gerekmektedir. Marka oluşturma sürecinde kaliteli ürün bir gerekliliktir. Markalaşma süreci bu gereklilikler yerine getirildikten sonra uygulamaya geçilecek bir özelliktir. Türkiye destinasyonları dünya pazarında hak ettiği yere gelebilmesi için, üründe kaliteyi arttırdıktan sonra markalaşma sürecini iyi bir şekilde tamamlaması gerekmektedir. Dünya turizm pazarında artık ülkelerden öte bölgelerin ve kentlerin markalaştığı görülmektedir. Çalışma konusu olarak **Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı** örneğinin seçilmiş olması bir tesadüf değildir. Amaç, son yıllarda büyük bir talep gören Diyarbakır destinasyonuna olan bu talebi kalıcı kılabilmek ve müşteri bağımlılığı sağlayabilmesi adına markalaşma sürecinde nerede olduğunu belirleyebilmektir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde sürdürülebilir turizm ve kalkınma ile ilgili kavramlar açıklanmakta, bunların ortaya çıkmasında etken olan faktörler ve kavramların amaçları irdelenmektedir. Kent markalaşması ve turizmde markalaşmanın önemi incelenmektedir. Kent markalaşmasının sırasıyla Dünya'da, Türkiye'de ve en sonunda kentsel bazda örnekleri incelenerek Diyarbakır'ın markalaşma süreci konu alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, evreni, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmaya ilişkin bulgular verilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın tartışma, sonuç ve öneriler kısmında yapılan incelemeler ve değerlendirmeler göz önüne alınarak Diyarbakır'da sürdürülebilir turizm kalkınması kapsamında markalaşması için neler yapılması gerektiği hususunda çözüm ve öneriler yer almaktadır.

Araştırma Problemi

Her geçen gün önemi artan turizm ve beraberinde turizm gelirleri ile beslenen çok sayıda alt sektörün ortaya çıkması ile birlikte, turizm tanıtım faaliyetleri, iletişim ve reklam çalışmaları markalaşma sürecinde etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları incelendiğinde kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile ön plana çıktıkları görülmektedir. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlüsü; Bodrum, eğlence merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; Mardin inanç merkezi, eşsiz mimarisi ve kültürü olan bir kent; Diyarbakır ise Mezopotamyada ilk yerleşim merkezi olan Çayönü, inanç merkezi ve doğal kaynakları ile tanınmaktadır.

Diyarbakır kentinin özgünlüğü korunarak sadece turizmin gelişmesi sağlanmayacak; dolayısıyla kentin kalkınması da sağlanabilecektir. Kentin özgünlüğü nedeniyle gelişen turizm, bu özelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması yani sürdürülebilir turizm ile markalaşma sağlanabilecektir. Markalaşan kentler turizmin kalkınmaya etkileri dolayısıyla, sürdürülebilir turizm ile kent markası yaratılarak kentin kalkınması da sürdürülebilir hale gelebilir. Böylece sürdürülebilir turizm kalkınması benimsenerek kent marka haline gelebilecek ve bu felsefe ile kent turizm açısından daha önemli bir konuma sahip olabilecektir.

Araştırmada Diyarbakır'ın sürdürülebilir turizm kalkınmasının sağlanabilmesi amacıyla yapılması gerekenlerin belirlenerek kentin markalaşması, marka değeri yaratılması ve bu değerin arttırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırmada sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizm kalkınması, kent markalaşması ve marka değeri konuları incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, sürdürülebilir turizm kalkınması bağlamında Diyarbakır kentinin marka imajını, kente gelen turistlerin ve turizm paydaşlarının

görüşleri temelinde değerlendirmektir. Bu temel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Diyarbakır'a gelen turistlerin, kentin marka potansiyeline ilişkin görüşleri nedir?

2. Turistlerin Diyarbakır Kentinin Marka imajına ilişkin genel görüşleri nasıldır? (Kentin avantajları, kentin imajı ve halkın imajı açısından).

3. Turistlerin sürdürülebilir turizm kalkınması bağlamında Diyarbakır kentinin marka imajına ilişkin görüşleri;

    a. Cinsiyet,
    b. Yaş,
    c. Medeni durum,
    d. Eğitim durumu,
    e. Yaşanılan kent,
    f. Geziye katılma sıklığı değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4. Turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin markalaşmaya yönelik sahip olduğu değerlere ilişkin görüşleri nedir?

5. Turizm paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Marka imajına ilişkin genel görüşleri nedir? (Marka algısı, kentin avantajları, kentin imajı, halkın imajı ve gelecekteki konumu açısından).

6. Turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm kalkınması bağlamında Diyarbakır kentinin marka imajına ilişkin görüşleri;

    a. Cinsiyet,
    b. Yaş,
    c. Medeni durum,
    d. Eğitim durumu,
    e. Mesleki kıdem,
    f. Diyarbakılı olup olmadığı,

g. Diyarbakır'ın marka kent potansiyeli değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Önemi

Yörelerin, bölgelerin, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının birer marka haline gelmesi, artık bu coğrafi yerlerin potansiyellerinin pazarlanabilmesi için zorunlu bir koşul haline gelmiştir. Bunun öneminin farkında olan devlet adamları, yöneticiler, danışmanlar ve akademisyenler markalaşma konusuna eğilmişlerdir. Destinasyonların markalaşması konusu üzerinde çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bunların pek çoğunda destinasyonların, şehirlerin, yöre ve bölgelerin pazarlanmasında markalaşmanın önemine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmaların çok azı ise, marka konusunun temel iki bileşeninden biri olan marka imajı konusuna yönelik gerçekleştirilmiştir. Türkiye açısından ise bu konu üzerinde yeterli derecede durulmayan bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Bu çalışma ile Diyarbakır kentinin marka imajı incelenmiş ve kent imajının geliştirilmesi konusunda çalışmanın değerlendirilebilir olması açısından önem kazanmaktadır.

Varsayımlar

Bu araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir:

- Sürdürülebilir turizmin çevreye duyarlı bir turizm çeşidi olduğu varsayılmıştır.
- Kentlerdeki sürdürülebilir turizmin kalkınması faaliyetleri kentin markalaşması için gereklidir.
- Turistik bölgeler için sürdürülebilir turizme yönelik olarak yapılacak çalışmaların, turistik bölgede turizmden kaynaklanan olumsuz etkileri azaltacağı varsayılmıştır.
- Seçilen uygulama alanı gerek turizm gerekse markalaşma açısından önemli bir destinasyondur.

Sınırlılıklar

- Araştırma, Diyarbakır'ı 2014 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistler ve Diyarbakır'dakı turizm paydaşlarının görüşleriyle,
- Araştırma, veri toplama aracında yer alan maddelerle ve araştırmaya katılanların bu maddelere verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

Tanımlar

Sürdürülebilir Turizm: Sürdürülebilir turizm, doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede güzelleştiren, geliştiren ve koruyan, olumlu bir yaklaşımla ekonomik gelişmeyi destekleyen bir turizm düşüncesi olarak tanımlanabilir (Scharpf, 1999: 18).

Marka: Ürün veya hizmetin somutsal görünümü ve işleyişinden öte tüketici algısında yer alan algılar ve anlamlar bütünüdür.

Markalaşma: Üreticiler ve pazarlamacılar için ürün ya da hizmete ilişkin farklılık yaratmak ve bu farklılığı tüketici algısında da oluşturmak markalamanın temel gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kent Markalaşması: Kente kişilik kazandırma sürecidir**.**

Destinasyon: Türk Dil Kurumunun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte destinasyon; "varılacak olan yer" olarak tanımlanmaktadır. Ancak turizm literatüründe destinasyon kavramı konusunda fikir birliğine varılmış standart bir tanım bulunmamaktadır. Destinasyon kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bazıları şöyle:

- Farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer,
- Geçici konaklamalar için ziyaretçileri cezbeden yerler,
- Kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar değişen büyüklükte yerler.
- Siyasi olarak sınırları çizilmiş bir yerden çok, turistik kaynakların kümelendiği bir coğrafi alan.

BİRİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE KALKINMA

Araştırmanın bu bölümünde; sürdürülebilir kavramı, kalkınma kavramı, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları incelenmektedir.

1.1.1. Sürdürülebilirlik ve Kalkınma Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı ve bu kavramla ilgili yaklaşımların temeli 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda çevreye verilen tahribatın boyutlarının algılanmaya başlanması ile tetiklenen çevre ve ekoloji hareketi, 1970'lerde uluslararası boyuta ulaşmış, 1983 yılında Birleşmiş Milletler (BM) tarafından Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun kurulmasına sebep olmuştur. İlerleyen zamanda, çevre sorunlarına çözüm üretmenin ön plana çıktığı uluslararası platformlarda, çevrenin kalkınma ile ilişkisinin kurulduğu ve **sürdürülebilir kalkınma** kavramının tanımlandığı 1987 Brundtland Raporu oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik terimi ve düşüncesi, Brundtland Raporu ile turizme de uyarlanmaya başlamıştır (Collados ve Duane, 1999: 441; Mansfeld ve Jonas, 2006: 583). Bu rapordan önce, sürdürülebilirlik ve turizmdeki büyüme sınırlarıyla ilgili bazı akademik ve politik tartışmalar yapılmıştır. Ancak raporla birlikte, sürdürülebilirlik, turizm ve turizm yönetimiyle ilgili politikalar hakkındaki tartışmalar temel bir konu haline gelmiştir (Saarinen, 2006: 1122-1123). 1987'de bu komisyon tarafından düzenlenen *Ortak Geleceğimiz* raporuyla geliştirilen sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1992'de *Gündem* 21 ve Rio de Janeiro'da Birleşmiş

Milletler Çevre ve Kalkınma Zirvesi ile birlikte, kalkınma söylevinde önde gelen ibarelerden biri duruma gelmiştir (Adams, 2001). 1992'deki Rio Konferansı'nda benimsenen kararlarında devamında, 1997'de Rio +5 Zirvesi ve 2002'de Johannesburg Zirvesi (Rio +10) ile Rio Konferansı'nda onaylanan ilkelerin bir bütün içinde nasıl uygulandığı ele alınmıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Sürdürülebilir kalkınma için uluslararası platformlarda atılan adımlar

Kaynak: Özmehmet, E. (2011). Dünya'da ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3 (12), 1826-1852.

Sürdürebilirlik kavramı süreklilik temeline dayanır. Sürdürülebilir bir yapı için kaynaklar sürekli olarak değerlendirilmeli, bu değerlendirme çerçevesinde, koruma bilinciyle koruma sağlanmalıdır. Sürdürülebilirlik kavramı, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan ya da sistemin ana kaynaklarına aşırı yüklenmeden devam ettirebilme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Karaman, 1996:102).

Sürdürülebilirlik açısından son derece önemli olan Rio Konferansı'nda altı konu öne çıkmıştır. Bunlar; temel ilkelerin ilanı, yasal anlaşmalar, Gündem 21, yeni finansal kaynaklar, teknoloji transferi ve kurumsal süreçleri güçlendirme başlıkları atında toplanmıştır (Mowforth ve Munt, 1998: 23). Rio Konferansı'nda görüşülen raporlar arasında öne çıkan Gündem 21'de, sürdürülebilir turizmin gelişimi konusunda, devletler için dokuz, özel sektör için de on amaç belirlenmiştir (Berry ve Ladkin, 1997: 434).

Gündem 21, dünya çevresinde turizm gelişme planlarını saptamayla ilgili ilk çalışma olarak düşünülmektedir (Baidal, 2004: 318; Harrison, Jayawardena ve Clayton, 2003: 295). Gündem 21'de, tüm ülkelerde ekonomik amaçlı olarak yürütülen faaliyetlerin çevreye olan zararlarının ortadan kaldırılması üzerinde önemle durulmuştur Bu belge, dünya üzerindeki toplumların kendilerine özel sürdürülebilirlik planlarını

geliştirmelerini ve bireylerin de kendi günlük yaşamlarında sürdürülebilir uygulamalara yer vermelerini içermektedir. Gündem 21'de ayrıca, bireylerin kendi özel durumlarıyla ilgili sosyal, ekonomik ve çevresel kararların alınması, yaşama ve çalışma alanlarının geliştirilmesi ve kentsel yetersizliklerin düzeltilmesine yönelik amaçlar da belirlenmiştir (Schively, 2008: 770). Türkiye'nin de içinde bulunduğu 182 ülke, Gündem 21 raporunu imzalayarak, ulusal düzeyde sürdürülebilirlikle ilgili gerekli izleme programlarını hazırlamayı kabul etmiştir (Scharpf, 1999: 17).

Blowers (1993), sürdürülebilirliği beş ayrı amacı kapsayacak şekilde tanımlamıştır. Bu amaçlar; kaynakların korunması, insan tarafından oluşturulmuş yapay çevre, çevresel kalite, sosyal eşitlik ve politik katılımdır. Başka bir yazar ise kendi yerel planlarını değerlendirmede farklı sürdürülebilirlik ilkeleri kullanmıştır. Bunlar; doğayla uyum, yaşanabilir insan tarafından oluşturulmuş yapay çevre, alan temelli ekonomi, eşitlik, kirletenin bedeli ve bölgesel sorumluluktur (Akt: Schively, 2008: 771). Tuna (2007) ise sürdürülebilirlik kavramının yedi temel ilkesi olduğunu belirtmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

1) Gelecek kaygısı: Gelişmelerin olası olumlu ve olumsuz sonuçları, politikacıların ve iş dünyasının öngörülülerinden daha kapsamlı olarak ele alınmalıdır.

2) Kuşaklar arası eşitlik: Günümüz kuşaklarının, gelecek kuşakların haklarını engellemeden kaynakları dengeli kullanması sağlanmalıdır. Böylece kaynaklar kuşaktan kuşağa aktarılmalıdır.

3) Katılım: Tüm toplumsal ve politik gruplar gelişmelerle ilgili konularda tartışma ve karar alma süreçlerine katılmalıdır.

4) Ekonomik ve çevresel etkenlerin dengesi: Kararlar, ekonomik etkenlerden daha geniş bir boyutta ele alınarak, çevresel etkenler gelişmenin temel etkenleri arasına yükseltilmelidir.

5) Çevresel kapasiteler: Bütün çevresel etkiler, ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde değerlendirilmelidir.

6) Niceliksel unsurlar kadar niteliksel unsurlara da dikkat edilmesi: Kararların alınmasında, düşük maliyet ilkesine değil, uzun vadede en az çevresel zarar ilkesine dikkat edilmelidir.

7) Yerel ekosistemlerin dikkate alınması: Gelişmelerde yerel, toplumsal, ekolojik, politik ve tarımsal v.b. sistemlerin sürdürülebilirliğine önem verilmelidir.

Birçok farklı alanda kullanılan kavramın temel özelliği, insanın geleceğini konu alması ve hangi alanda kullanılıyorsa o alandaki kaynakların korunmasına dayanmasıdır (Beyhan ve Ünügür, 2005:80).

Sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için öncelikle belirli bir kalkınma düzeyine ulaşılmış olması gerekmektedir. 1970'li yıllarda geleneksel kalkınma anlayışından daha kapsamlı olarak doğal kaynakların ve çevrenin korunup sürdürülebilirliğin sağlanması yanında, sadece milli gelirin artması değil; aynı zamanda bu gelirin dağılımının da önemli olduğunun farkına varılması, çalışmaların bu yöne kaydırılmasına neden olmuştur. Birçok ülkede hızlı ekonomik büyüme nedeniyle milli gelirde sağlanan artışlara rağmen milli gelirin toplumun çeşitli kesimleri arasında adaletsiz bir şekilde dağılması ve adaletsiz olan gelir dağılımı nedeniyle bazı bölgeler zenginleşirken bazı bölgelerde aşırı yoksulluk yaşanması, aslında bu tür ülkelerde büyümenin toplumun büyük bir kısmına refah artışı sağlamadığı, aksine yoksulluk ve işsizlik artışına neden olduğu görülmüştür (Sarkım, 2007: 7).

Kalkınma, iyileşme ve gelişmeye kılavuzluk eden değişimi göstermektedir. Kalkınma net bir şekilde değişimi içermektedir. Kalkınma ve gelişme kavramları aynı anlama gelmemektedir. Gelişme, ekonominin fiziksel büyümesini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, kalkınmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sinemillioğlu, 2009: 249):

- Yaşamın devam ettirilebilmesinin temelinde yatan malların elde edilebilirliğinin arttırılması ve yaygınlaştırılması,
- Yaşam seviyesinin sürekli yükseltilmesi,
- Sosyal ve ekonomik yapının alt ve üst sınırlarının genişlemesi.

Kalkınma bir bakıma reel gelir artışı olup, kalkınmanın ön koşulu artan bu milli gelirden herkesin pay almasıdır. Kalkınmanın sağlanması üretim faktörlerinin verimli kullanılmasına da bağlıdır. Kalkınma ile üretim tekniğinin değişmesi sonucu yeni bir üretim faktörleri bileşiminin uygulanması emeğin, sermayenin, toprağın ve girişimcinin verimini arttıracak ve reel milli gelir artacaktır. Üretim faktörlerinin verimliliğinin düşük olduğu ülkelerde, bu faktörlerin önemli bir kısmı temel besin maddelerinin üretimine kaydırıldığından diğer ihtiyaçları karşılayacak yatırımlar ise kısıtlı kalmaktadır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde yetersiz olan sermaye birikimi nedeniyle, daha çok emek yoğun üretim teknikleri kullanılmakta ve faktör verimliliği daha da düşmekte, bu da ülkelerin kalkınmalarını olumsuz etkilemektedir (Sarkım, 2007: 5).

1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Kalkınma (development) kavramının sözcük kökeninde yerinden kalkma, hareket etme vardır. Kalkınma, bir kalkış (take off) eylemidir. Kalkınma, bir ekonomide toplam yatırımların GSMH'ya olan oranının artırılması, kişi başına düşen milli gelirdeki reel artışın devamlılık kazanması, ekonomide tarım dışı sektörün büyümesidir (Kaypak, 2012: 14). Kalkınma kavramı, kendine yakın anlamlar taşıyan değişme, ilerleme, gelişme, büyüme ve sanayileşme, kavramları ile yakından ilgilidir. Kalkınma, uzun süreli ve yapısal bir değişme sorunudur. Daha geri bir yapıdan daha ileri ve daha refah bir yapı ve aşamaya geçilir.

Genel olarak kalkınma, insanların yaşam şartlarını geliştirmek için çaba harcanan bir süreci ifade etmektedir. Kalkınma, sadece ekonomik büyümeyi içermez; insan ve kurumlardaki değişmeleri de içerir. Yani kalkınma, yaşam kalitesiyle bağlantılı olan ortalama yaşam süresi, bebek ölüm oranı, eğitim düzeyi, temel özgürlüklere erişim, beslenmeye ilişkin durumlar ve manevi sağlık gibi konular üzerinde daha fazla durulmasını gerektirir. Kalkınma, sadece teknik olarak mühendislik faaliyetleriyle ilgili değil, tarihi, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik gerçekleri de içermektedir. Ayrıca kalkınmayla ilgili başarıları geleceğe taşımak, bu yolla gelecek kuşakların daha kötüye gitmemesini sağlamak için de sürdürülebilir kalkınmaya vurgu yapılmalıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın başarılı bir şekilde uygulanması bütünleşik politika,

planlama ve öğrenme sürecini gerektirir. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşebilmesi, insanların, devletlerin, sosyal kurumların ve özel sektörün tam desteğine bağlıdır (Tosun, 2001: 290).

1.1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Gelişimi

Sürdürülebilir kalkınma, uzun dönemde ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan, hem de çevresel kaliteye önem veren bir kalkınma modelidir. Yani kuşaklararası kaynak kullanım etkinliğine sahip sürdürülebilir kalkınma olgusu; doğal sermayeyi tüketmeyen, gelecek kuşakların da gereksinimlerine sahip çıkan, ekonomi ile eko-sistem arasındaki dengeyi koruyan, ekolojik açıdan sürdürülebilir nitelikte olan bir ekonomik kalkınmadır (Richardson, 1995).

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, turizmin doğal, kültürel ve diğer kaynaklarının, mevcut topluma olan yararları devam ettirilerek ve gelecek kuşaklarda düşünülerek korunmasını ifade eder (WTO, 1994: 7). Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, turizmin planlamasında ciddi bir öneme sahiptir. Çünkü turizm kalkınması, doğal çevreyle, tarihi mirasla ve kültürel yapıyla bağlantılı çekiciliklere ve etkinliklere dayanmaktadır. Eğer bu kaynaklar zarar görürse, turizm alanları turistik çekiciliklerini kaybeder ve turizm faaliyetlerinde başarısız olunur (WTO,1994: 7).

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu üç kavram birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, genelde devlet odaklı olarak kuşakların düzenli yaşam şartlarını ifade eder. Sürdürülebilir kalkınma, daha çok süreç odaklıdır ve bu tür bir kalkınmada yer alan durumların ilerlemelerini sağlayan değişimlerin yönetilmesiyle ilgilidir. Sürdürülebilir turizm ise, sürdürülebilir kalkınmayla uyumlu veya bu kalkınmaya katkıda bulunan tüm turizm türleri olarak ifade edilebilir (Liu, 2003: 460-461). Ko da (2005), bu üç kavramla ilgili bir ayrıma gitmiştir. Buna göre bir sistemin sürdürülebilirliği, o sistemin devamı için gerekli durumu koruma yeteneğidir. Sürdürülebilir kalkınma, yüksek kalite düzeyinde yaşamak için gerekli olan durumu

korumayı olanaklı kılan bir gelişmedir. Sürdürülebilir turizm gelişmesi ise, yüksek kalite düzeyinde yaşamak için gerekli olan durumu korumayı olanaklı kılan bir turizm gelişmesidir.

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili ilk yaklaşımların temeli ciddi anlamda 1970'li yıllarda atılmıştır. 36 yıl önce Birleşmiş Milletler tarafından 5-16 Haziran 1972 tarihlerinde, Stockholm'de düzenlenen Çevre Konferansı, 113 ülkenin katılımıyla gerçekleşmiştir. Konferansta çevre-insan kavramına değinilerek, dünyanın doğal dengesinin korunması için insan ve doğal varlıklara öncelik veren bir anlayışın egemen olması gereği ortaya konulmuştur. Bu konferansta alınan kararların bir anlamda çevre koruma alanında milat olması gerçeğinden hareketle, konferansın toplandığı tarih 'Dünya Çevre Günü' ilan edilmiştir (Tosun, 2001).

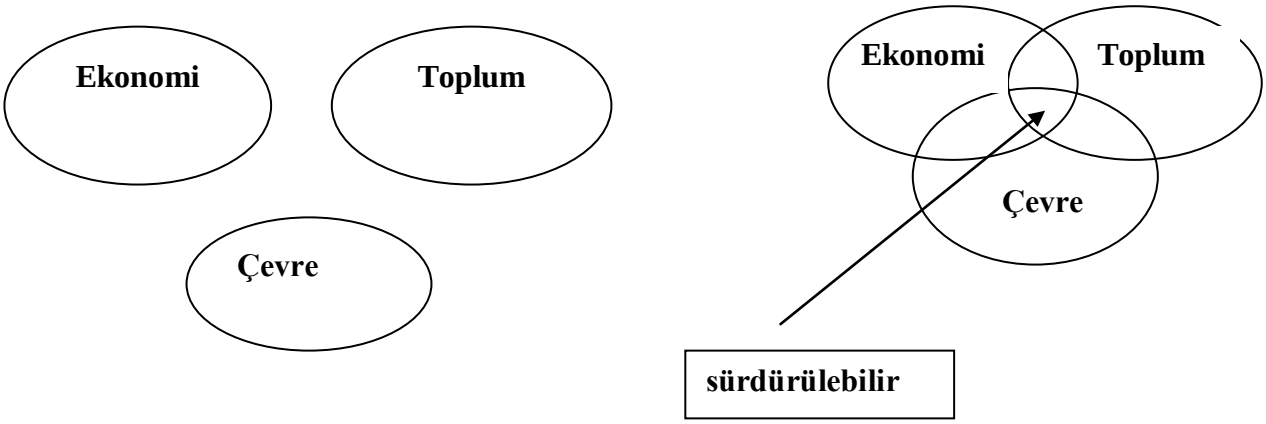
Günümüzde büyüme ve gelişme, ancak çevreyle uyumlu olduğu sürece sürdürülebilir olarak nitelendirilmektedir (Kahraman, 1994: 74). Sürdürülebilir kalkınmanın temelini, kaynakların korunması ve geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar oluşturmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002). Sürdürülebilir kalkınmada, sosyal ve ekonomik politikaların belirlenmesine ve uygulanmasına, doğal kaynakların yönetilmesine, biyolojik çeşitliliğin arttırılarak çevrenin korunmasına, kültürel bütünlüğün korunmasına ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarının belirlenmesine önem verilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve ekolojik boyut olmak üzere üç farklı aşamada ele alınmaktadır (OECD, 2001; Özyol, 2013: 136):

- Sosyal Boyut: Sürekli eğitim ile, kişilere "Hayat Kalitesinin Artırılmasının" kendilerine ve sonraki nesillere sağlayacağı faydalar anlatılmalıdır. İnsanların kültürel, maddesel ve ruhsal ihtiyaçlarını eşit biçimde karşılayabilmek olarak tanımlanmıştır.
- Ekonomik Boyut: Yeryüzündeki her kaynak sınırlıdır. Dolaysıyla, elimizdeki kaynak ne olursa olsun, bu kaynağın insan yaşamının kalitesini artırabilecek biçimde nasıl en adil dağıtabileceğinin yolu bulunmalıdır. Maliyetler gelirleri aşmadan kendi kendine yeterliğin sağlanması olarak açıklanmaktadır. Ekonomik boyut faaliyetlerin ve üretim faktörlerinin sürdürülebilir kullanımını ifade eder.

- Çevresel (Ekolojik) Boyut: Geri dönüşümlü olsun ya da olmasın, her doğal kaynağın, devamlılığını sağlayabilecek şekilde kullanımı hedeflenmelidir. Ekosistemlerin desteklenmesiyle uzun dönem yeterliğin sağlanması anlamını taşımaktadır. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımının sağlanarak, gelecek kuşakların da en az günümüz kuşakları kadar bu kaynaklardan yararlanmasını sağlamak olarak ifade edilmektedir. Ekolojik (çevresel) olarak sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı kullanımından sakınarak, istikrarlı kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde kaynakların korunması ve geliştirilmesi bulunmaktadır. Kaynakların sürekli olarak, korunarak değerlendirilmeleri, yenilebilen kaynakların kendilerini yenileme sınırları aşılmadan kalkınmaya destek olabilmeleri, çevreyi koruyan kalkınma felsefesinin temelini oluşturur.

Sürdürülebilir kalkınmanın, toplumsal, çevresel, ekonomik ve kültürel boyutları vardır. Bu boyutların her biri kendi içinde, toplumsal gereksinimler, biyolojik çeşitlilik, üretim, kültür mirası gibi farklı konu başlıklarını kapsamaktadır.

Bu açıklamalarda, sürdürülebilirliği oluşturan üç bileşen öne çıkmaktadır; **ekonomi**, **çevre** ve **toplum**. Şekil 2'de bu üç bileşenin geçmişte, topluluklarda birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu oluşumda, toplumsal, ekonomik ve çevresel konular ayrı ayrı ele alındığında üretilecek sonuçların diğer bir bileşen için uzun vadede sorun teşkil ettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, Şekil 2'de görülen, bileşenlerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2: Toplulukları oluşturan ekonomi, toplum ve çevre bileşenleri

Kaynak: Özmehmet, E. (2011). Dünya'da ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3 (12), 1826-1852.

Sürdürülebilir kalkınmanın bu üç temel bileşenleri dikkate alındığında, sürdürülebilir kalkınmayı değerlendirmede dikkat edilmesi gereken temel konular şu şekilde belirtilebilir (Hunter, 1997: 852):

- İnsanların refah düzeylerini yükseltmede ekonomik büyümenin rolü,
- Nüfus artışlarının etkisi ve önemi,
- Çevresel sınırların varlığının büyümeye etkisi,
- Doğal ve insan yapımı kaynakların yerine koyulabilir olma durumu,
- Doğal kaynak temelli çeşitli unsurların yerine koyulabilme potansiyeli,
- Ekonomik büyümede ve istenmeyen çevresel etkileri bir araya getirmede, teknolojilerin (çevresel etki değerlendirmesini ve çevresel denetimi içeren) uygulanabilirliği,
- Doğal yaşamla ilgili değerlerin anlamı ve insan dışındaki türlerin hakları,
- Bir ekosistem yaklaşımının kabul edilme derecesi ve bu yaklaşımın işlevsel bütünlüğünün korunmasının önemi.

Sürdürülebilir kalkınmada dikkat edilmesi gereken konular incelendiğinde bazı zorluklarla karşılaşılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma konusundaki mevcut zorluklar ise şu şekilde sıralanabilir (Priskin, 2003: 278):

- Doğal çekiciliklerin aşırı gelişmeye maruz kalması,
- Birçok turistik bölgedeki yetersiz altyapı olanakları,
- Bölgesel planların uygulanması konusundaki eksiklikler,
- Kamu sektörü ve özel sektörün, birbirleriyle yeterince iş birliğine gitmemesi,
- Doğal kaynakların ve turizmin yönetilmesi konusunda bölge yönetimlerinin sorumluluğunun gittikçe artması,
- Kaynakların yönetimi için gerekli finansman olanaklarının sınırlı olması.

Sürdürülebilir kalkınmanı gerçekleşebilmesi için zorlukların çözümlenmesini sağlayacak stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen stratejiler ile zayıf yönler güçlü yönlere; tehditler fırsatlara dönüştürülebilir. Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri 6 başlık altında özetlenebilir (Özyol, 2013: 136):

- Çevre: Doğal Dünyanın kendi başına bir değeri vardır. Hiçbir canlı, doğanın fiziksel taşıma kapasitesini, kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hor kullanamaz.
- Gelecek: Kendi ihtiyaçlarımızı karşılarken, gelecek kuşaklara da onların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir dünya bırakmak zorunda olduğumuzu unutmamalıyız.
- Hayat Kalitesi: İnsan refahının sadece maddesel değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, ahlaki ve ruhsal boyutlara da bağlı olduğu unutulmamalıdır.
- Adalet: Refah, şanslar, haklar ve sorumluluklar ülkeler arasında ve aynı ülkedeki farklı sosyal gruplar arasında adil şekilde paylaştırılmalıdır. Fakir ve bazı kısıtlamalarla yüz yüze olanların ihtiyaçları ve hakları mutlaka göz önüne alınmalıdır. Aynı adil paylaşım, bugünkü insanlar ile gelecek nesiller arasında da, doğal kaynaklar anlamında da yapılmalıdır.
- Tedbirsel Prensipler: Eğer, herhangi bir hareketin ve gelişimin çevresel etkilerinden çok emin değilsek daha çok tedbir alınmalıdır. Çevresel sorunlar,

küresel olduğundan, alınacak tedbirler, toplumsal fayda ön plana alınarak, saptanmalıdır.

- Bütünleşik Düşünme: Eğer, karmaşık bir sürdürülebilirlik problemiyle karşı karşıya isek, bu problemin içerdiği tüm faktörler çözüme dahil edilmelidir. Her problem için bilimsel verilere dayanarak ve toplumsal fayda ön plana alınarak çözüm üretilmelidir. Dolayısıyla, alınan her karar, yapılan her uygulama bireysellikten çıkartılıp, çoğula ve hatta uluslararası platforma taşınmalıdır.

1.1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlkeleri

Sürdürülebilir kalkınmanın ilkeleri, ekonomik, sosyal ve çevresel ilkeleri olmak üzere üç bölümde incelenmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (SSCED, 2014):

- Tüm karar aşamalarında çevre ve ekonomi uyumlaştırılmalıdır. Mal ve hizmetlerin değeri belirlenirken bunları üretmenin çevresel ve sosyal maliyetleri de dikkate alınmalıdır.
- Uzun dönemli ve yaşam kalitesini de dikkate alacak şekilde büyümenin tanımı yeniden gözden geçirilmelidir,
- Kaynakların korunmasını destekleyecek teşvikleri birleştirmek,
- Riskleri daha iyi yöneten, madde ve enerjinin faydasını en etkili bir şekilde arttırıcı teknoloji kullanılmalıdır.

Doğal kaynaklar, çevre ve çevre kalitesi insan hayati için çok önemlidir. Günümüzde kıt kaynaklar içinde yer alan çevre, yaşam destek sistemleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Çevresel ilkeler şöyle sıralanabilir (OSEM, 1990; www.hydro.mb.ca, 2014):

- Doğal kaynaklar korunmalı ve geliştirilmelidir,
- Disiplinler arası çalışmalar arttırılmalı, böylece bilim ve eğitim aracılığı ile doğal sistemlerin anlaşılması sağlanmalıdır,

• Doğal kaynakların ve çevresel sistemlerin kullanım kapasitesi düzenlenmelidir,

• Doğal kaynaklar, gelecek kuşaklara aktarılacak şekilde sistematik ve uzun vadeli kullanılmalıdır,

• Bitki ve hayvan türleri korunmalıdır,

• Sürdürülebilir kalkınma, dünyanın doğal sistemini, atmosferi, su, toprak ve yaşayan canlıları tehlikeye sokmamalıdır,

• Çevreye ve doğal kaynaklara zarar verebilecek nükleer ya da kimyasal her türlü atık kontrol altına alınmalı, atık miktarının azaltılması sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir kalkınma, sadece ekonomik ve çevresel açıdan insan geleceği ile ilgili olmayıp aynı zamanda sosyo-kültürel açıdan da insanlığa daha iyi bir gelecek sağlamayı amaçlar. İnsan sosyal bir varlıktır ve insanın ekonomik ve fizyolojik ihtiyaçlarının yanında sosyo-kültürel ihtiyaçları da vardır. Bu nedenle odak noktasında insan olan sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ilkelerinin belirlenmesi ve dikkate alınması sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi açısından önemlidir. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlıklı, eğitimli ve bilinçli bir toplum gerçekleştirebilecektir. Sosyal ilkeler şunlardır (OSEM, 1990; www.hydro.mb.ca, 2014):

• Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir bir nüfus, eğitim, sağlık hizmeti ve aile planlamasını garanti etmektedir,

• Birim ve bölümler, merkezi yönetim ve yerel yönetimler arasındaki ilişkileri geliştirir. Toplumdaki bireyleri karar aşamasının bir parçası yapar,

• Sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan değer ve ahlakın gelişmesine katkı sağlamak, çevre ve ekonominin karşılıklı bağımlılığını göz önüne almak,

• Disiplinler arası çalışmanın arttırılmasına katkı sağlar, bilim ve eğitim doğal sistemlerin anlaşılmasını sağlar,

• Sürdürülebilir kalkınma, sadece nüfus konusu ile ilgili olmayıp kaynakların dağılımı ile de ilgilidir. Sürdürülebilir kalkınma, demografik gelişmelerin ekosistemlerin potansiyel üretim kapasitesindeki değişiklikler ile de uyum içinde olmalıdır.

Ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için belirli kurallara uyulması gerekmektedir. İleri sürülen bu kurallar şunlardır (Çakılcıoğlu, 2002):

• Yenilenebilir doğal kaynaklar için sürdürülebilir kullanım oranı kaynakların yenilenme oranından fazla olmamalıdır,

• Yenilenemez doğal kaynaklar için sürdürülebilir kullanım oranı yenilenemez doğal kaynağın yerine kullanılacak olan yenilenebilir doğal kaynağın yenilenme oranından fazla olmamalıdır,

• Kirleticiler için sürdürülebilir salınım oranı, kirleticinin yeniden kullanım, emilim ya da diğer doğal yollarla çevre tarafından ortadan kaldırılma oranından fazla olmamalıdır,

• Gelecek kuşakların en az bizimkine eşit düzeyde yasam kalitesine sahip olabilmesi için doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı çok önemlidir.

Sürdürülebilirliğe ve kalkınma sürecine bağlı olarak iki temel konu üzerinde durulabilir. Bunlardan birincisine göre turizm, bölgelerin özelliklerine göre doğal, tarihi ve kültürel değerlerin bilinmesini ve bu değerlere en uygun kalkınmayı sağlamaktadır. Eğer planlı bir kalkınma söz konusuysa doğal kaynakların nitel ve nicel anlamda kaybı azalacaktır. Üstelik turistik etkinliklerin doğal çevreyi koruması ve güzelleştirmesi de dikkate alınmalıdır. Temel konulardan ikincisine göre, faaliyetlerin belirli alanlarda hızlı kalkınmaya ve yüksek yoğunlaşmaya neden olması, doğal ve kültürel çevreyi olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkiler de, yerel halkın tepkisini çekebilmektedir (Gezici, 2006: 444).

1.1.3. Sürdürülebilir Turizm

Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmaya başlanması ile sürdürülebilirlik kavramı turizme de yansımıştır (Erdoğan ve Barış, 2007: 613). Sürdürülebilir turizm kavramı, "sürdürülebilir kalkınma"dan gelen ve bunu turizme uygulama anlamını içeren bir terimdir (Inskeep, 1991:461). Turizmin sürdürülebilir kalkınmada olumlu bir yer alabilmesi için çevre korumaya önem vermesi gerekir.

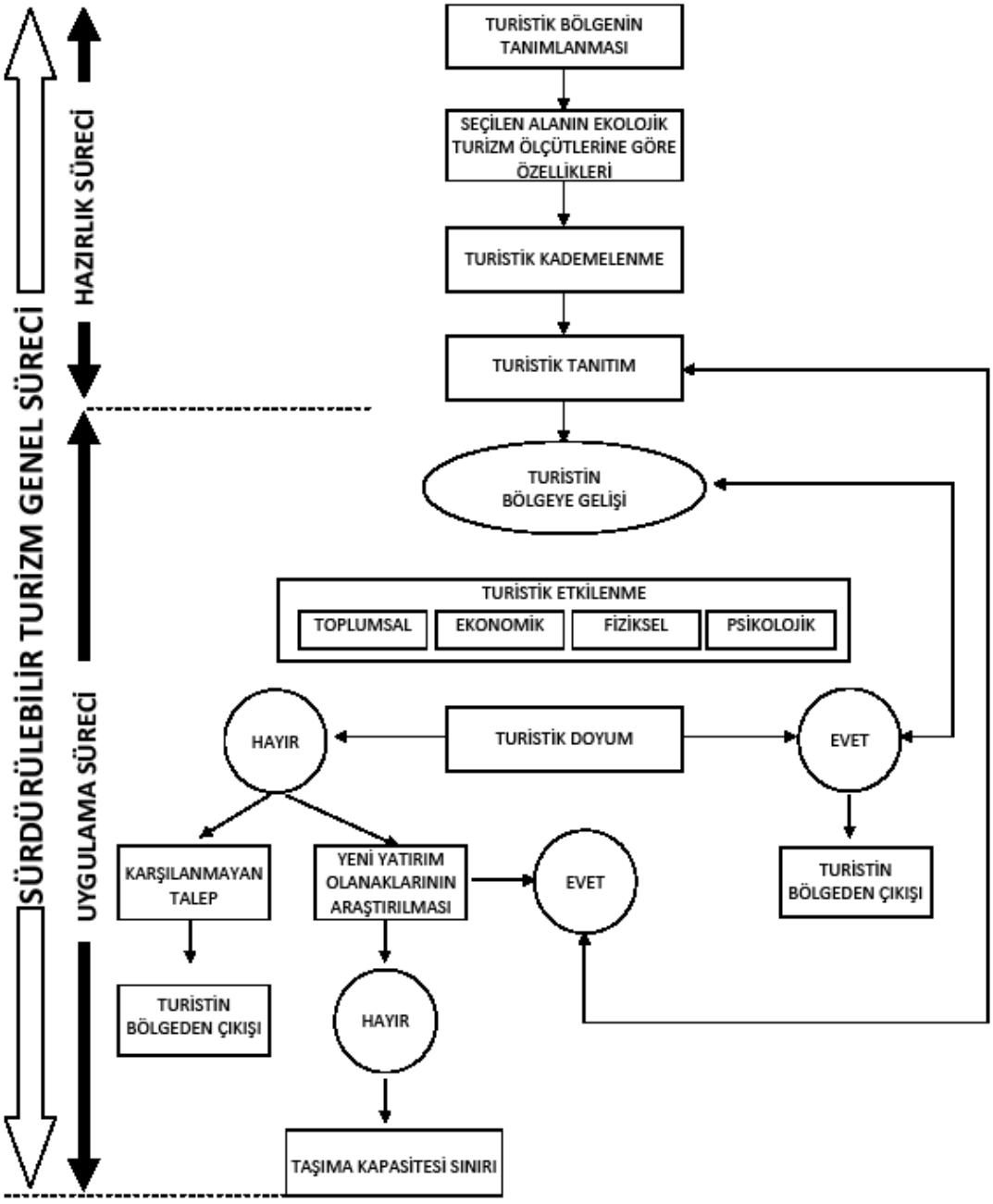
Sürdürülebilir turizm terimi, bir destinasyonun gelecekteki gelişmelere duyarlı olabilmesi ve bu gelişmelerin olumsuz etkilerinden korunabilmesi yönünde turizmin gelişimi için bir dizi ilkeyi, politikayı, yönergeyi ve yönetim metotlarını içermektedir (Hunter, 1997: 850). Sürdürülebilir turizm, turistler ve hizmet sunanlar arasındaki bağı, çevreyi ve ev sahibi toplumu koruyarak kurmaktadır (Gezici, 2006:444). Buna bağlı olarak sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, turistler, çevre ve ev sahibi toplumlar arasındaki karmaşık etkilerden ortaya çıkan olumsuzlukları ve anlaşmazlıkları azaltma amacına yönelik olumlu bir yaklaşımdır (Garrod ve Fyall,1998: 201). Sürdürülebilir turizm, gelişmelerin ve yeni uygulamaların, çevresel etkilerini de göz önünde bulundurarak kullanılması olarak da ifade edilebilir (Demir, 2002a: 90). Bir başka tanıma göre sürdürülebilir turizm, kaynakları tüketmeden, turistleri kandırmadan veya yerel toplumu sömürmeden gerçekleşen, turistler, ev sahibi toplum ve turistik yer arasında daha verimli ve uyumlu ilişkileri araştırmayı gerektiren bir durumdur (Garrod ve Fyall, 1998: 201). Farklı bir tanıma göre sürdürülebilir turizm, ekonomik olarak uygun; ancak turizmin geleceğinin bağlı olduğu fiziksel çevreyle ve ev sahibi toplumun sosyal yapısıyla ilgili kaynaklara zarar vermeyen bir turizm düşüncesi olarak tanımlanabilir (Saarinen, 2006: 1124). Bir başka tanıma göre sürdürülebilir turizm, doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede güzelleştiren, geliştiren ve koruyan, olumlu bir yaklaşımla ekonomik gelişmeyi destekleyen bir turizm düşüncesi olarak tanımlanabilir (Scharpf, 1999: 18). Artık sanayi işletme yöneticileri ilk başlarda "önce kar" düşünürken, sonra "önce insan" şimdilerde ise "önce doğa" düşüncesini temel paradigmaları olarak işletme politikalarında kullanmaktadırlar. Bu durum sürdürülebilirliğin yönetim ve pazarlama perspektifi ile ilgilidir.

Sürdürülebilir turizm, bir bölgede turizmin geliştirilirken o bölgedeki tüm kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve ülkenin kültürel bütünlüğüne saygı gösterilmesi anlamına gelmektedir. Yani turizm faaliyetleri sonucu ekonomik kalkınmanın, fiziki ve kültürel kaynakların korunması ve geliştirilmesi, sürdürülebilir turizmin gelişmesinde temel amaç sayılmaktadır. Sürdürülebilir turizm, hem turizmin sürdürülebilir gelişmesinin ekonomiye ve topluma olan dağıtımını, hem de kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirir. Turizm talebinin doğru belirlenememesi ve iyi yönetilememesi halinde, bu iki durumda da başarılı olunması

çok zordur (Liu, 2003: 462). Sürdürülebilir turizmle, sektörün faydalandığı çevre ve insan kaynaklarını olumsuz şekilde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırabilmek hedeflenmiştir. Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için, turizmin doğal girdilerinin tek yönlü tüketilmesi yerine, dengeli ve yeniden kullanılmasına olanak verecek biçimde, ekolojik ve sosyal taşıma kapasiteleri aşılmadan kullanılması benimsenmelidir (Tuna, 2007: 28). Turizmin sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda geliştirilmesinde temel yaklaşım, turizm projelerin, programların ve politikalarının uzun dönemli ekonomik hedeflerinin, doğal ve insan eliyle oluşturulmuş kaynakların yönetimi ve korunması arasında dengeli bir ilişkinin gözetilmesi zorunluluğudur.

Sürdürülebilir turizmde sadece ekonomik büyüme değil kalkınma hedefinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bugüne dek süregelen turizm gelişimlerinde kısa vadeli ekonomik basarılar dikkate alınmaktadır. Kısa dönemde çevre kaygılarını geri plana bırakan ülkelerin, çevre konusunda kaygılı olan ülkelere göre daha hızlı büyüme gösterdikleri kabul edilmektedir. Ancak orta ve uzun dönemde, bu olası görülmemektedir. Gelişmiş ülkelerde bile kirlenmiş, bozulmaya uğramış çevre, ekonomik büyümeyi yavaşlatmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002).

Sürdürülebilir turizm genel sürecinin açıklandığı şekilde, öncelikle turistik bölge tanımlanmakta, ekolojik kriterlere göre sahip olduğu kaynaklar belirlenmektedir. Sahip olunan kaynaklara göre bir kademelenme yapılması önerilmektedir. Ardından yapılacak tanıtım çalışmalarıyla, sürdürülebilir turizm için hazırlık süreci tamamlanmış olmaktadır. Turistik tanıtımdan sonra, turistin sadece ekonomik değil, toplumsal, fiziksel ve psikolojik etkilenme süreci, doyum sağlayıp sağlayamayacağını belirleyecektir. Eğer turist olumlu etkilenirse doyum sağlayacağı ve bölgeye tekrar gelmek isteyeceği belirtilmektedir. Eğer turist memnun ayrılmazsa yeni yatırım olanaklarının harekete geçirilmesi önerilmekte, böylece turistin tekrar bölgeye gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Yeni yatırım olanakları mevcut değilse bölgenin turistik gelişimi devam edemeyecektir. Şekil, sürdürülebilir turizmin hazırlık aşamasından ürünün tüketilmesi aşamasına kadar her aşamasında bilginin taşıdığı önemi görmemiz açısından genel bir çerçeve sunmaktadır


SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GENEL SÜRECİ
HAZIRLIK SÜRECİ
UYGULAMA SÜRECİ
TURİSTİK BÖLGENİN TANIMLANMASI
SEÇİLEN ALANIN EKOLOJİK TURİZM ÖLÇÜTLERİNE GÖRE ÖZELLİKLERİ
TURİSTİK KADEMELENME
TURİSTİK TANITIM
TURİSTİN BÖLGEYE GELİŞİ
TURİSTİK ETKİLENME
TOPLUMSAL
EKONOMİK
FİZİKSEL
PSİKOLOJİK
HAYIR
TURİSTİK DOYUM
EVET
KARŞILANMAYAN TALEP
YENİ YATIRIM OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI
EVET
TURİSTİN BÖLGEDEN ÇIKIŞI
TURİSTİN BÖLGEDEN ÇIKIŞI
HAYIR
TAŞIMA KAPASİTESİ SINIRI

Şekil 3: Sürdürülebilir Turizm Yönetimi

Kaynak: Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, Yönetim Bilimleri Dergisi (7: 1), 51-71.

Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde temel ön koşullar arasında, ideal bir yönetim ve pazarlama anlayışının hâkim olmasıdır. Turizm-çevre-insan etkileşimin yaşandığı, yalnızca doğal değil, kültürel değerlerinde hâkim olduğu sektörde, tüm kaynakların bilinmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Bu aktarımın başarılması etkin yönetim ve pazarlama ile mümkün olabilir. Ülkelerin bu yoğun faaliyetlerinin yanında son dönemlerde mevcut potansiyelden daha fazla yararlanmak ve yeni bir turist potansiyeli yaratmak için bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de artmıştır. Bu durum, turizmden gerekli verimin alınabilmesi ve bunun on iki aya yayılabilmesi için, bölgelerin kendi aktivite ve özelliklerini belirleyerek bölgesel tanıtım yapmaları, dolayısıyla kendi promosyonlarını gerçekleştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır (Tunç ve Şahbaz, 1998: 65).

Sürdürülebilir turizm çerçevesinde bir başka nokta da *sürdürülebilir ürün* kavramıdır. Bu politikaların en önemlileri ürün geliştirme ve alternatiflerin oluşturulmasıdır. Sürdürülebilirliği olan bir turistik ürün geliştirmenin yolu, turistik ürünün farklılaştırılması ve çeşitlendirilmesidir (Yürik, 2002). Sürdürülebilir turizm ürünleri; turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir. Sürdürülebilir gelişim için turistik ürün, yerel turist hedeflerine dâhil edilen yerel ihtiyaçlara katkıda bulunmalı; yerel insanı sosyal çevreden ve yaşam koşullarından uzaklaştırmadan özsaygı kazanmasına, özgürlük vermeye yardımcı olmalıdır.

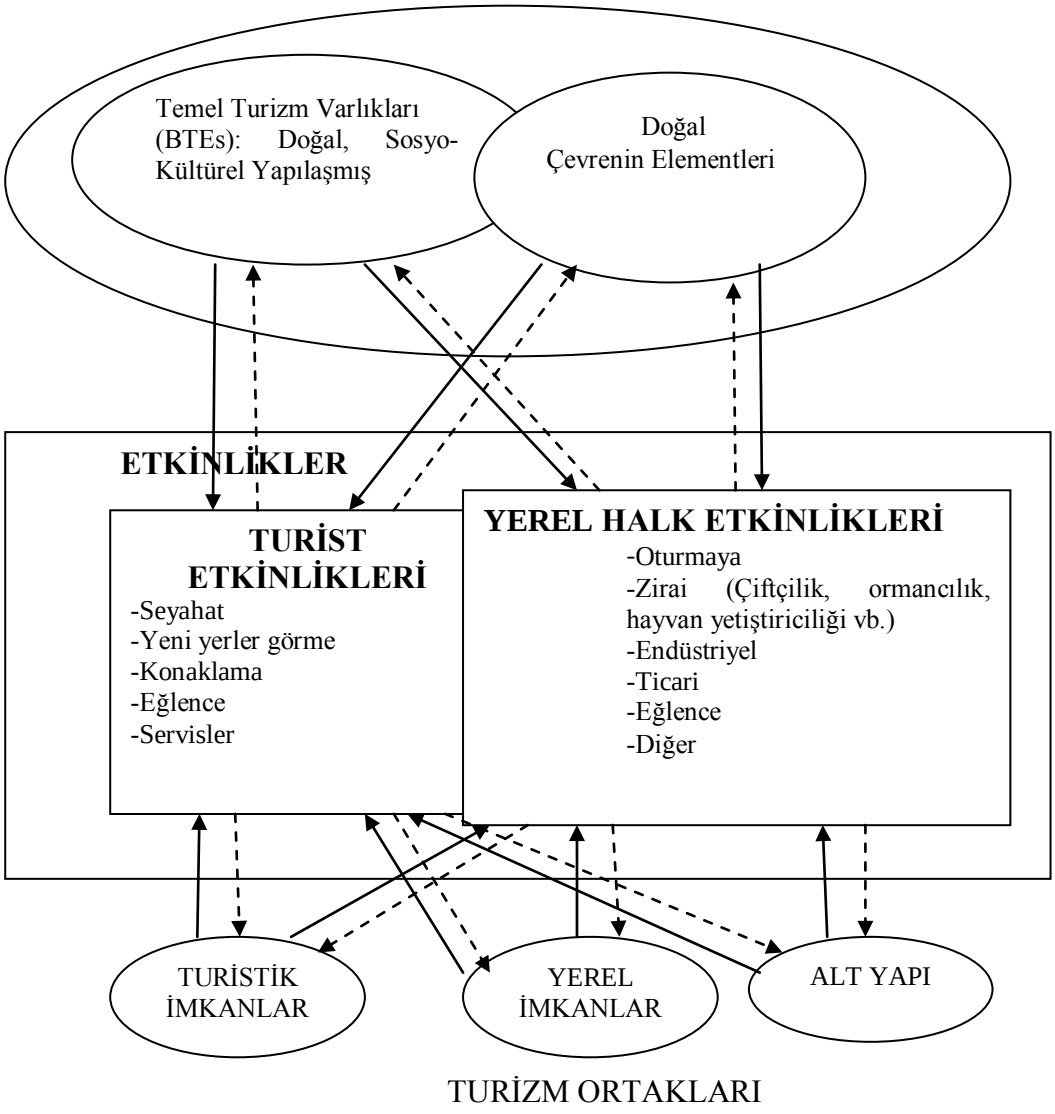
Sürdürülebilir turizmde, turistik destinasyonların yerel yaklaşımları etkileyen bazı özelliklerden bahsedilebilir. Öncelikle, turistik destinasyonlarda doğal ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasıyla ilgili yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Bunun dışında, turistik destinasyonun gelişim aşamaları, planlamacılar tarafından uygun olduğu düşünülen turizm tür ve ölçeklerini etkileyebilmektedir. Bir diğer yaklaşıma göre, kültürel ve politik yapı turistik destinasyonun planlanması sürecini etkiler. Eğer toplum bu süreci benimserse, sürece geniş çaplı katılım sağlar ve destek olur. Toplum süreci

benimsemezse, sürece karşı çıkar ve süreci engellemeye çalışır (Bramwell ve Sharman, 2006: 29).

Turizmde sürdürülebilir kalkınmada, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirerek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesi benimsenmiştir. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi, kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığının sağlanması ve ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanması şeklinde gerçekleştirilir. Sürdürülebilir turizm ürünleri, turistik kalkınma ile zarar görmeyen -aksine yararlı olan-, doğal çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir (www.akdeniz.edu.tr; www.unwto.org). Sürdürülebilir kalkınmanın turizm boyutu şu başlıklar altında toplanabilir: (Yavuz ve Yığındere, 2000: 332-334):

- Turizmde, doğal kaynaklar ve sosyo-kültürel değerler büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu kaynak ve değerlerdeki bozulmalar turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu anlamda, kalkınma ve çevre arasında uyum ve dengenin sağlanması gerekmektedir.
- Günümüz insanlarının, turizmden bekledikleri nitelikli hizmet anlayışından gelecek kuşakların da yararlanabilmeleri hususunda, dengeli davranması gerekmektedir.
- Turizm imar planları hazırlanırken, sürdürülebilir gelişme göz önünde bulundurularak, plan ilkelerinin çevreyi tahrip etmeyecek hatta geliştirecek şekilde hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Güçlü bir sürdürülebilir turizm stratejisi tüm aktörlerin bu süreç içerisinde yönetilmesiyle mümkün olabilir. Yapılan çalışmalar yönetim fonksiyonları olan planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve denetim işlevlerinin tam kapsayacak şekilde olmalıdır (Sezgin ve Karaman, 2008: 436). Şekil 4'te görüleceği gibi sürdürülebilir turizmde yer alan aktörler her ne kadar belirgin çizgilerle birbirinden ayrılmasa da uygun bir biçimde görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.



Şekil 4: Ortakların Turizm ve Diğer Aktivitelerle Olan İlişkisi

Kaynak: Brıassoulis, Helen, (2002). "Sustainable Tourism And The Question Of The Commons" **Annals Of Tourism Research,** vol:29, no.4, pp. 1065-1085, Elsevier Science Ltd, Printed In Great Britian, s.1070.

Şekil 4'te turizm ortakları ve diğer aktivitelerle olan ilişkileri görülmektedir. Turistik etkinlikler ve yerel halkın etkinliklerinin iç içe geçtiği, turistik ve yerel imkânların kullanıldığı simüle edilen sistemde; doğal kültürel sistemin, altyapının karşılıklı ilişkileri görülmektedir. Sürdürebilirlik açısından bu etkileşim önem taşımaktadır. Bu etkileşimi sağlamak temelde etkin yönetim anlayışıyla mümkün olabilir. Alt yapı, turistik ve yerel imkanlar baz alınarak uzun süreli etkinlikler yapılmaktadır. Bu etkinlikler yerel ve turistik amaçlı olabilir. Bu noktada önemli olan bu etkinliklerin turistik ürüne temel teşkil eden bileşenlerle, genel doğal çevre bileşenlerinin zarar görmesini önlemeye yönelik yönetim ve pazarlama anlayışının yerleştirilmesidir. Aksi takdirde bu süreç iyi yönetilemeyeceği için beklenen katkıyı sağlamayabilir.

1.1.3.1. Sürdürülebilir Turizmin Ortaya Çıkması ve Gelişimi

1980'lerin sonlarına doğru çevresel ilginin artmasıyla, sürdürülebilir gelişme kavramı, turizm araştırmalarında da kullanılan ortak bir konu haline gelmiştir.Kavram, turizm ile kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin birlikte düşünülmesi gereğini ortaya koymuştur. Küreselleşme açısından bakıldığında turizm, bölgesel kalkınma sürecinde giderek önem kazanmakta ve turizmin özellikle temel destinasyon alanlarında sürdürülebilir olması yönünde ilgi artmaktadır (Gezici, 2006:442). Turizmin sürdürülebilir olması, turizm ile fiziksel ve sosyal çevre arasındaki ilişkinin doğru ve olumlu bir biçimde yürütülmesiyle yakından ilgilidir (Balanlı,1999: 137). Turizmin sürdürülebilir gelişimi konusunda politikaların eş güdümünün ve önleyici planlamanın sağlanması, kabul edilebilir büyüme sınırlarının ve uzun dönem görünümünün belirlenmesi gibi ön koşulların, planlamanın ilk aşamalarında yerine getirilmesi gereğini vurgulamıştır (Ahn, Lee ve Shafer, 2001: 2). Sürdürülebilir turizm kalkınmasını etkileyen üç durum ise şunlardır (Helmy, 2003: 482):

- Gelişmekte olan ülkelerin turizmi üzerindeki baskılar,
- Gelişmekte olan ülkelerdeki gelişme ve planlama işleyişiyle ilgili sorunlar,

- Turizmin kendisinden kaynaklanan faktörler.

Priskin'in (2003) turizm faaliyetlerine katılanların, bölgesel turizm kalkınmasıyla ilgili olarak önerdiği konular şunlardır:

- Gerçekçi amaçların belirlenmesi,
- Geleceğe yönelik önlemleri içeren, açık ve esnek bir planlama süreci,
- Kaynakları yönetenlerle ticari sektör arasında dengeli ortaklıkların oluşumu,
- Çevresel yapıya uygunluk,
- Uygun yönetim planlarının yerine getirilmesinin sorumluluğu,
- Finansman desteği,
- Bölgesel ve yerel turizm endüstrisi arasındaki uyum,
- Turizm endüstrisinin lider konumunda olması,
- Politikalar ve ilkeler benimsenerek turizm endüstrisinin gelişimim hızlandırılması,
- Farklı denklik programlarının ölçütlerinin benimsenmesi,
- Toplumun ilgisi ve katılımı.

Ekonomik politikaların ve çevre kalitesinin birleşimi ve etkileşimi ülkelerin/bölgelerin genel politikalarının hazırlanmasında ciddi öneme sahiptir. Günümüzde, yaşam alanlarının belirlenmesi ve yaşam kalitesi, yatırımların yönünü belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu yüzden, doğal çevrenin korunması ve ekonomik faaliyetlerin seviyesi arasındaki dengenin varlığı, yerel kalkınma planlarına geçişte son derece önemlidir (Vliamos, 2006: 283). Sürdürülebilir gelişme konusunda da doğal çevrenin korunmasının gerekliliği, turizm yatırımcıların uygulamalarında bu konuya daha fazla önem vermelerine ve turizm gelişim stratejilerine yeni yaklaşımlar getirmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda, uluslararası kurum ve kuruluşlar (Birleşmiş Milletler Çevre Programı, United Nations Environment Management, Dünya Turizm Örgütü, United Nations World Tourism Organization gibi) yeni kavramlar ve yaklaşımlar (sürdürülebilir turizm, eko turizm gibi) ortaya çıkmıştır (Tunçer, 2005).

Sürdürülebilir turizm kavramı, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinin gelişimiyle ve özellikle Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya konmasından sonra artan bir önem kazanmıştır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000: 153).

Sürdürülebilir turizm kavramının gelişimini sırasına göre açıklayan bazı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar şu şekilde açıklanabilir (Demir ve Çevirgen, 2006: 102):

- Karşı kutuplar yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, sürdürülebilir turizm ile kitle turizmi iki karşı kutup olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, sürdürülebilir turizmin gelişimi için kitle turizmden vazgeçilmesi gerekmektedir.

- Bütünleştirici yaklaşım: Sürdürülebilir turizmin ve kitle turizminin birlikte düşünülebildiği yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, her iki kavramın da ortak ve farklı yönleri mevcuttur.

- Eylemsel yaklaşım: Kitle turizmini, daha fazla sürdürülebilir hale getirmekle ilgili etkinliklerin dikkate alındığı bir yaklaşımdır.

- Uzlaşmacı yaklaşım: Tüm turizm türlerinin sürdürülebilir boyutta düşünülmesi ve olması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir turizmin gelişimi hakkında ev sahibi toplumların görüşleri, doğal, yapay ve sosyo-kültürel kaynakların nasıl yönetileceğiyle ilgili konuların etrafında toplanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, ev sahibi toplumların ekonomik refahını arttırmada, doğal ve sosyo-kültürel kazançlarını korumada, maliyetlerin ve faydaların dağıtımında kuşaklar arası eşitliğin sağlanmasında, halkın kendine olan güvenini korumada ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamada önem arz etmektedir (Briassoulis, 2002: 1065).

Sürdürülebilir turizm gelişmesi, doğal, kültürel, ekolojik, biyolojik v.b. bütün kaynakların sürekliliği sağlanarak turistik etkinliklerinin planlanması ve yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir bir turizmin gerçekleştirilmesi için işletmeler düzeyinde ve işletmeler üstü düzeyde alınması gereken birtakım tedbirler şu şekilde sıralanabilir (Scharpf, 1999: 21):

1. İşletme Düzeyinde

- Çevreye dönük danışma ve iç eğitim sistemlerinin oluşturulması,
- Örnek projelerin yerel/bölgesel düzeyde ve işletme düzeyinde teşvikinin sağlanması,
- Hedef bölgeler ve turistik tesislerle ilgili kalite belgelerinin verilmesi.

2. İşletmeler Üstü Düzeyde

- Halkın çevreye duyarlı olması konusunda aydınlatılması ve bilgilendirilmesi,
- Turistik faaliyetlere yerel/bölgesel halkın daha geniş katılımının sağlanması,
- Yerel ve bölgesel planlarda çevrenin korunmasına yönelik düzenlemelere yer verilmesi,
- Büyük turistik yatırımlarda, çevresel etki değerlendirmesinin (ÇED) yapılması.

Sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesi için alınması gereken tedbirler çerçevesinde sürdürülebilir turizm gelişmesiyle ilgili konular şu şekilde sıralanabilir (Tosun, 2001: 290-291):

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerel turistik destinasyonlardaki o zamana kadar dikkate alınmamış temel gereksinimlerin karşılanmasına katkıda bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerel turistik destinasyonlardaki eşitsizlikleri ve fakirliği azaltmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerel halkın turistik destinasyonlarda saygınlık kazanmalarını ve ilgili konularda kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak gerekli şartların oluşmasına katkıda bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, sadece ulusal ekonomik kalkınmayı değil, aynı zamanda bölgesel ve yerel ekonomik kalkınmayı da hızlandırmalıdır.

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yukarıda belirtilen amaçları veya ilkeleri, gelecek kuşakların kendi özel isteklerinin karşılanması konusunda taviz vermeksizin yerine getirmelidir.

Tablo 1: Turizmde Sürdürülebilir Gelişim

Sürdürülebilir Gelişme	**Sürdürülebilir Olmayan Gelişme**
Genel Kavramlar	
- Yavaş ve kontrollü gelişme	- Hızlı ve kontrolsüz gelişme
- Uygun ölçekli gelişme	- Uygun olmayan ölçekte
- Uzun dönemli	- Kısa dönemli
- Kaliteye yönelik	- Miktara yönelik
- Yerel kontrol	- Uzaktan kontrol
Gelişme Stratejileri	
- Önce plan sonra gelişme	- Plansız gelişme
- Kavrama dayalı plan	- Projeye dayalı plan
- Tüm çevreyi dikkate alan	- Sadece çekiciliğe dayalı kısmı dikkatealan
-Baskıların ve faydaların yayılması	- Kapasitenin arttırılması
- Yerel yatırımcılar	- Yabancı yatırımcılar
- Yerel mimari	- Yerel olmayan mimari
Turist Davranışları	
- Küçük gruplarla seyahat	- Kalabalık gruplarla seyahat
- Yerel dili öğrenme isteği	- Yerel dili öğrenme çabası yok
- Saygılı ve hassas	- Yoğun ve hassas olmayan
- Sessiz	- Gürültülü

- Tekrar ziyaret eden	- Muhtemelen tekrar gelmeyen
-Bazı zihinsel hazırlıklar gerektiren	- Çok az hazırlık gerektiren ya da hiç gerektirmeyen

Kaynak: Demir ve Çevirgen, 2006: 112.

Tablo 1'de sürdürülebilir olan ve olmayan gelişmelerin özellikleri karşılaştırılarak verilmiştir. Buna göre, sürdürülebilir gelişme genel anlamda, yavaş, kontrollü, uygun ölçekli, uzun dönemi kapsayan, kaliteye önem veren ve sürekli kontrol edilen bir gelişmedir.

1.1.3.2. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Sürdürülebilir turizm anlayışını daha iyi kavrayabilmek ve sürdürülebilir turizmin doğayla uyum içinde gelişimini gerçekleştirebilmek için bazı ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80):

- Harekete geçmek için ihtiyaçları tanımak,
- Yetersiz elemanları, yerleri ve toplulukları desteklemek,
- Kurallı bir şekilde gelişmenin amaçlarını oluşturmak,
- Bölgenin gelişimine uygun politikalar izlemek,
- Malzeme yapısını oluşturmak,
- Doğayı korumak,
- Tarım alanlarının ve ormanlık alanların kullanımını sınırlandırmak,
- Yerel mimariyi, gelenekler ile kültür ve folklor mirasını korumaya yardım etmek,
- Turizm pazarlamasının gereklerini dikkate almaktır.

Bu ilkeler ışığında turizm sektörünün var olması ve sürdürülebilirliği, turizme kaynak teşkil eden bölgesel/yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Sürdürülebilir gelişme ve aynı zamanda çevreye uyumlu bir yaşam için, çevreyle ilgili ve ekonomik kararların bir arada ele alınması söz konusudur (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80).

Garrod ve Fyall (2002), sürdürülebilir turizmle ilgili on ilke belirlemiştir. Bu ilkeler şu şekilde belirtilebilir:

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı: Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı ciddi bir öneme sahiptir. Bu durum, uzun dönemde iş becerisi de yaratmaktadır.
- Aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması: Uzun dönemde çevresel zararların giderilmesiyle ilgili maliyetlerden kaçınmak ve turizmin kalitesini arttırmak için aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması gerekmektedir.
- Çeşitliliğin korunması: Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve desteklenmesi, uzun dönemde sürdürülebilir turizm için son derece önemlidir.
- Turizmin planlamayla bütünleştirilmesi: Turizmin, ulusal ve yerel stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirmesi çerçevesinde ele alınması, uzun dönemde yaşama kapasitesini arttırmaktadır.
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi: Ekonomik faaliyetleri destekleyen,çevresel maliyetleri ve değerleri de dikkate alan turizm, bu yönüyle hem yerel ekonomileri korur hem de çevresel zararlardan kaçınmayı sağlar.
- Yerel halkları kapsaması: Yerel halkların turizm sektörüne tam bağlılığı,hem sektöre ve çevreye yarar sağlar hem de yerel halkın turizm deneyimlerinin kalitesini arttırır.
- Halka ve ilgili gruplara danışılması: Turizm sektörü ile yerel halkların, organizasyonların ve kurumların uzun süre beraber çalışabilmeleri ve olası sorunları çözebilmeleri için, ilgili konuları birbirilerine danışmaları gerekmektedir.

- Personelin eğitilmesi: Her düzeyde ihtiyaç duyulan, yerel personeli de kapsayan ve sürdürülebilir turizmle bütünleşmiş bir personel eğitimi, turistik ürünlerin kalitesini arttırmaktadır.
- Sorumlu bir turizm pazarlamasının yapılması: Turizme yeterli ve düzenli bir bilgi sağlayan pazarlama, destinasyonun doğal, sosyal ve kültürel çevresinin saygınlığını ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti arttırmaktadır.
- Araştırma girişimi: Etkili veri toplama ve analizlerle, sürekli olarak yapılan ve sektör tarafından izlenen araştırmalar, sorunların çözülmesine yardımcı olması ve destinasyonlara, sektöre ve tüketicilere katkı sağlaması açısından gereklidir.

1.1.3.3. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizmin ilkeleri doğrultusunda bazı amaçları vardır. Cater (1993), sürdürülebilir turizmde üç anahtar amaç olduğunu belirtmiştir. Bunlar; ev sahibi toplumun uzun ve kısa dönemdeki yaşam standartlarının geliştirilmesi, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bu iki amacı gerçekleştirirken çevrenin korunmasıdır (Liu, 2003: 460). Demir ve Çevirgen (2006) ise, sürdürülebilir turizmin temel amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Mevcut kuşak içinde ve kuşaklar arasında eşitliği sağlamak ve korumak,
- Çevrenin kalitesini korumak ve geliştirmek,
- Toplumun bütünleşmesini sağlamak,
- Turistlerde yüksek kalitede bir deneyim sağlayabilmek.

Çakılcıoğlu (2002), sürdürülebilir turizmin amaçlarını, ana amaç ve alt amaçlara ayırmıştır. Buna göre sürdürülebilir turizmin ana amacı, turizmi; çevreye, topluma, tarihi, doğal ve kültürel her türlü varlığa/yapıya zarar vermeden, bölge ve ülke ekonomisine ve toplumsal yaşama katkı sağlayacak biçimde geliştirmektir.

Sürdürülebilir turizmin alt amaçları ise şu başlıklar halinde sıralanabilir (Çakılcıoğlu,2002):

- Tarihsel, doğal, kültürel varlıkları, çevreyi ve toplumu korumak ve turizme kazandırmak,
- Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimlere yaymak,
- Ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak,
- Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek,
- Turizmdeki işgünün niteliğini ve niceliğini arttırmak,
- Turizmdeki yatırım olanaklarını geliştirmek,
- Turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem vermek,
- Turizm gelirlerini arttırmak

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşma olanağı son derece yüksektir.

1.2. KENT MARKALAŞMASI VE TURİZMDE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın bu kısmında; marka, markalaşma süreci, kent markalaşması ve turizmde markalaşmanın önemi üzerinde durulmaktadır.

1.2.1. Marka Kavramı ve Özellikleri

Kentsel markalaşma kavramını ve sürecini sorgulayabilmek için öncelikle marka kavramına, özelliklerine ve markalaşma süreç ve stratejilerini değinmekte fayda vardır. Artık sadece ürünler ve hizmetler değil kentler, destinasyonlar ve hatta köyler markalaşmaktadır. Bu süreçte kent destinasyonunu bir marka olarak değerlendirmek gerekmektedir. Marka; mal ve hizmetleri tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı ve ya satıcı grubunun

ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir (Keller, 1998: 2).

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge(sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir. Marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir (Kavas, 2004: 19) ve markaların esas amacı ürünleri tanımlamaktır. Bir marka kendini kullanan kişiye, bilinsin ya da bilinmesin geldiği özel kaynağı belirtir (Schmitt ve Simonson, 2000: 260).

Türk Patent Enstitüsü'nün resmi sitesinde marka kavramı "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler" biçiminde tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Bu tanımları tüketici bakımından değerlendirirsek, marka müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikirdir (Moon ve Millison, 2004: 30).

Başka bir ifadeyle; marka, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinde farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımdır. Marka ismi, markanın seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Marka işareti ise; sesle ifadeden çok görsel olarak algılanan parçayı temsil etmektedir. Mercedes'in yıldızı, Marlboro'nun kovboyu, Mc Donalds'ın altın kemeri marka işaretlerine örnek verilebilir (İslamoğlu, 2002: 211).

Şekilsel öğelerden farklı biçimde marka sadece bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Hizmet ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlayan şey markanın kendisidir. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşterilerle ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi ifade eder. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya

kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder (Bozkurt, 2004: 48).

Marka; ürünün adı, kalitesi, bilinilirliği değildir. Tüketicilerde sahip olma isteği uyandıran algılamalar toplamıdır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62). Marka yaratmak adeta bir yatırımın gerçekleşmesi gibidir.

Bir marka her şeyden önce ekonomik bir varlıktır. Çünkü maddi anlamda bir değeri vardır, yoksa kurumsal soyut bir varlık olarak kalır (Moon ve Millison, 2004: 31). Ticari olarak iflas etmesine karşın "marka" adı milyon dolarlarla ifade edilen marka örnekleri bu durumun somut göstergeleridir. Ekonomik bir varlık biçiminde tanımlamak kuşkusuz "marka" kavramı için yeterli değildir. Marka, "pek çok insan için pek çok şeyi ifade etmektedir" (Moon ve Millison, 2004: 30) ve ortaya konulan tanımlar markanın belirli bir yönünü ön plana çıkarmaktadır. Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellikle, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirlemei mkanı sağlar.

Bu bağlamda marka tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetlerdir (Moon ve Millison, 2004: 30). Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2003: 7). Bu bağlamda marka, müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan bir varlıktır (Moon ve Millison, 2004: 31). Günümüz anlayışında bir marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlar. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı bir yapıdır (Karahasan, 2000: 44). Bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil eder (Moon ve Millison, 2004: 30). En önemli olan nokta ise bizim bir marka hakkındaki algılarımız, yani inançlarımız ve duygularımızdır (Morgan ve Pritchard, 2006: 300).

Markanın fiziksel varlığı ve algısal varlığı sonuçta tüketicinin zihninde bir anlam oluşturur. Bir markanın dört düzeyde anlam sunduğu ileri sürülebilir. Bu anlamlar şunlardır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 38-39):

Katkılar: Bir marka, özellikle sunduğu katkıları akla getirir. Örneğin, Mercedes markası, donanım, dayanıklılık, yüksek performans ve prestiji akla getirir.

Faydalar: İnsanlar, var olan katkıların yanı sıra, bunların sunduğu faydayı da göz önünde bulundururlar. "Müşteriler özellikleri değil, faydaları satın alır" bu yüzden katkılar faydalara çevrilebilir olmalıdır. Örneğin; pahalı katkısı, "araba, kendimi önemli ve iyi hissetmemi sağlıyor" şeklinde, duygusal faydaya çevrilebilmelidir.

Değerler: Bir marka alıcının değerleri hakkında bir şeyler de söylemelidir. Örneğin: BMW marka araba alıcılarının arabaya verdiği değer; yüksek performans, güvenlik ve prestijdir.

Kullanıcı: Bir marka kişiliği yansıtır. Örneğin, Mercedes otomobilinin alıcıları; zengin, orta yaş, işletme yöneticileridir.

Tüm bu tanımlardan hareketle denilebilir ki marka, ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırıp kimlikleştirmekte, imaj oluşturmakta ve kişilikleştirmektedir. Bununla birlikte marka, ürün veya hizmeti yasal boyutta temsil edilebilir kılmakta, firma ya da ürüne katma değeri bulunan bir varlık haline getirmektedir. Marka artık somut olarak bir varlık ve soyut olarak bir vaat, değerler ve algılar bütünüdür. Marka, ürün veya hizmetin somutsal görünümü ve işleyişinden öte tüketici algısında yer alan algılar ve anlamlar bütünüdür.

2.1.1.Markanın Önemi

Marka olmanın hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli faydaları vardır. Rekabetin çok olduğu günümüz bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemlidir. Şirketlerin sattıkları, ürünler için üretimlerinin bile dışarıda yapılması söz konusudur. Çünkü, zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet endüstrisindedir ve temel varlıkları bilgi, marka isimleri ve müşterileri ve ortaklarıyla kurdukları ilişkileridir. Bir şirketin markası da, en önemli

soyut varlığıdır (Morgan ve Pritchard, 2006: 297). Markaların önemi, işletmeler ve ülkeler bağlamında olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

2.2.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzde, hizmet ya da bilginin, hangi kuruluş tarafından ve hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Her alanda dünya öncüsü markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon ve yönetim teknikleri ile zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturmuşlar ve günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onun sadece reklamla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırmalıdır (Çoroğlu, 2002: 127). İşletmeler markalama ile geleceklerini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almaktadırlar.

Talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır, marka olmak. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkanı ve müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır, kârları arttırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar (Çoroğlu, 2002: 117-118).

Tüm bunlarla birlikte, marka olmak beraberinde yüksek kârı ve marjı getirir. Kârlı olunduğunda, reklam yapılabilir, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayrılabilir. Kârlı şirketler, çalışan mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadırlar. Daha yüksek maaş ve diğer hakların yanı sıra, kârlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır. İş ortamı da, daha mutludur. Marka, eşdeğer ürünü, rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Marka bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü öbür taraftan düzenli bir kaynak girişi zaten sağlanmaktadır (Borça, 2004: 78).

2.2.2.2. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Bir ülkenin imajını ve algısını sadece sahip olduğu kara parçası veya halkı oluşturmaz. Küreselleşen dünyada, iletişim, ticaret ve ulaşım olanaklarındaki gelişim ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden birisi olarak yerini almıştır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergesidir (Uztuğ, 2003: 23).

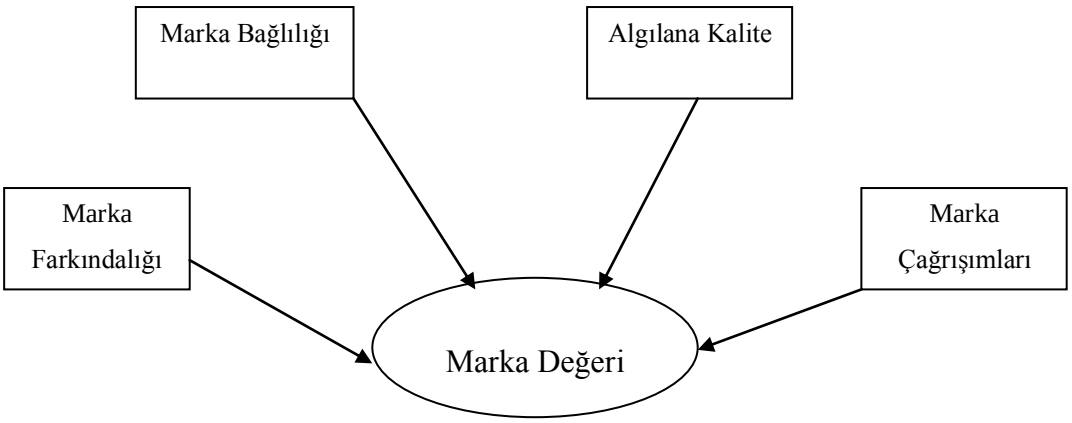
Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur (Anholt, 2004: 285) ve markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdırlar. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve derin bir borsaya da sahip olmaktadırlar.

Ülkelere bakıldığında, örneğin İsviçre saat konusunda bir dünya markasıdır. Güney Kore'nin dış ticaretten kazanmış olduğu gelirin dörtte üçü, markalı ihracattan kazanılmaktadır. İtalya'ya bakıldığında, İtalya'nın ayakkabı sektörünün güçlü olmasının sebebi, ayakkabıda sahip olduğu dünya markalarıdır. Fransa'ya bakıldığında, Fransa"da en güçlü markalar şarap sektöründedir, çünkü Fransa'nın en önemli sektörlerinden bir tanesi,şarap sektörüdür. Markanın, ülkenin ekonomisine, büyük katkısı olmakla beraber, aynı zamanda dünya sektörlerinin de uluslararası rekabette başarılı olmasında da çok önemli rolleri bulunmaktadır (Öktemgil, 2003: 68).

2.2.3. Marka Değeri ve Marka Değerleme Yöntemleri

Bir destinasyona ait, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın isim ve logosuna bağlı değerler grubuna "marka değeri" denir (Aaker, 1996: 8). Markanın, ürün veya hizmete kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kâr artışı elde edilir.

Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları farklı şekillerde marka değerine etki etmektedir. Marka değerini oluşturan bu faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıdaki şekilde bir görsel şema hazırlanmıştır.



Şekil 5: Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Fakıoğlu, E. (2010). *Markalaşma Stratejileri ve Markanın İşletme Değeri Üzerine Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marka farkındalığı yaratmak, marka değerinin oluşmasında birinci adımdır. Marka farkındalığı oluşmadan yapılacak diğer iletişim çabaları istenen sonuçları vermekten uzak kalacaktır. Marka ismi, marka ile uyumlu olmalı ve yaratılmak istenen imajı destekleyecek şekilde seçilmelidir.

Marka bağlılığı, markanın değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Markanın değeri, markaya sadık müşteriler oranında artar. Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın aldığı bir markayı sonraki satın almalarında da tercih etmesidir.

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün performansı ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmeleri sonucunda oluşur ve marka değerine etki eder. Algılanan kalitenin yüksek olması, markanın pazara sunacağı yeni ürün grupları için tutundurma maliyetlerini azaltır ve talebi artırıcı yönde etki yapar.

Markanın, tüketicilerin zihninde yarattığı çağrışımlar marka değerini yaratmada çok önemlidir. Sevilen bir film yıldızı ya da bir pop şarkıcısı ile birlikte anılan bir markanın değeri artacaktır ve bu markanın ürünlerine olan talep özellikle bu çağrışımdan etkilenmiş olacaktır. Markalı ürünün kullanılması sonucu oluşan duygusal deneyimler de marka ile ilgili çağrışımları olumlu yönde etkiler.

Marka değeri ile ilgili yapılan farklı tanımlamalar, marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntem sayısının artmasına neden olmakta, dolayısıyla da, hesaplanan marka değerleri arasında büyük farklar ortaya çıkmaktadır. Marka değerlemede geliştirilen yöntemler üç ana bölümde toplanabilir (Fırat ve Badem, 2008):

1. Finansal (Parasal) Yöntemler: Markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi işletmeninin bir başka işletme tarafından satın alınması, başka bir işletmeyi satın alması ve franchising gibi durumlarda, markanın finansal değerinin hesaplanması ya da tahminine yönelik olan yöntemlerdir.

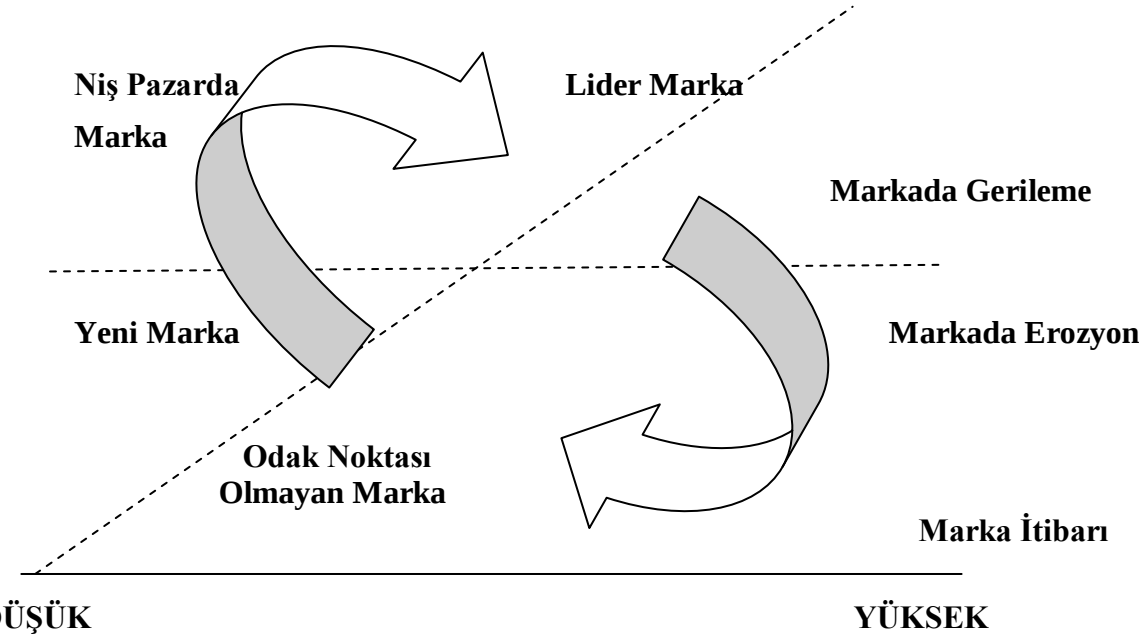
2. Davranışlara Dayalı (Parasal Olmayan) Yöntemler: Parasal Olmayan yöntemler, tüketici ve davranışını dikte alan modellerdir. Bu modeller markanın müşteri gözünden değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen marka değerini oluşturan bu unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirememişler ve daha çok marka yönetimi için birer araç olarak kullanılmışlardır. Davranışlara dayalı yöntemler kullanılırken bazı kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kriterler:

- Farklılaştırma: Markanın pazarda kendine özgü bir konumu olup olmaması
- Uygunluk: Markanın hedef tüketiciye uygunluğu
- İtibar: Markanın popülerliği ile kalitesinin bileşiminden oluşan, tüketici gözündeki saygınlığı; markanın vaadini ne denli yerine getirdiği
- Tanıdıklık: Tüketicinin markanın sunduklarını ne şekilde algıladığı, markanın tüketiciye ne denli yakın olduğu

Farklılaşma ve uygunluk, markanın gelecekteki "büyüme potansiyeli"ni, itibar ve tanıdıklık ise markanın "bugünkü gücü"nü göstermektedir (Didin, 2009: 60). Markaların yaşam döngülerini, markanın gücü ve markanın itibarının bir fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir. Marka yaşam döngüsü Şekil 6'da yer almaktadır.

Marka Gücü

YÜKSEK



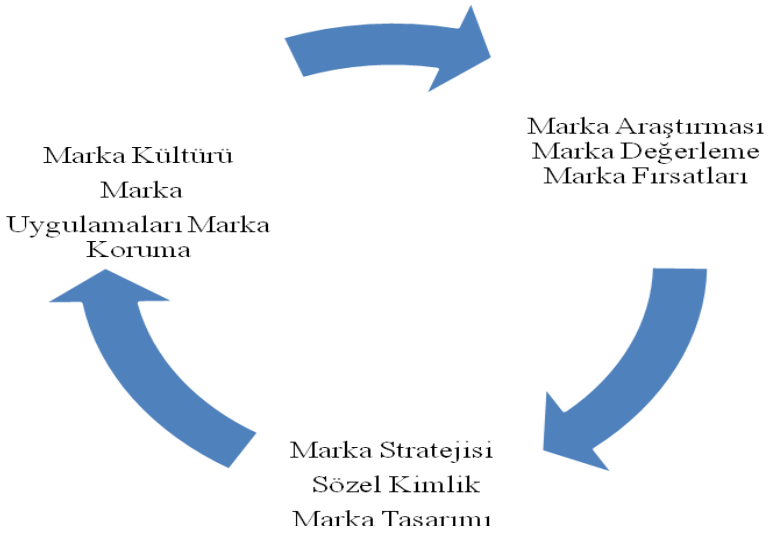
Şekil 6: Marka Yaşam Döngüsü - Young & Rubicam

Kaynak: Young and Rubicam (2014). Brand Asset Valuator: Rediffusion Y&R's tool launched in India, http://www.indiasocial.in/brand-asset-valuator-rediffusion-yrs-tool-launched-in-india/ (14.12.2014).

Yeni bir marka, marka itibarı ve marka gücü açısından en düşük konumda iken lider bir marka hem marka itibarı hem de marka gücü açısından en yüksek seviyede olur ve markanın yaşam döngüsündeki tepe noktasını ifade etmektedir.

3. Bileşik (Karma) Yöntemler: Bu yöntemler, parasal ve parasal olmayan yöntemlerin sakıncalarını ortadan kaldırmak için geliştirilen yöntemlerdir. Karma yöntemler arasında en çok kullanılan Interbrand ve Brand Rating yöntemidir.

a. Interbrand Yöntemi: Interbrand, 20 ülkede 34 ofis ile şirketlere yönetim danışmanlığı ve marka değerleme konularında hizmet veren bir kuruluştur. "The Brand Value Management", lisansı Interbrand tarafından alınmış, şirketlerin marka yaratmaları ve marka değerini artırmaları konusunda birbirini takip eden ve tamamlayan yönetim süreçlerinin bütünüdür. Bu süreçlerin üç temel safhası "değerlendir, yarat ve yönet" şeklinde özetlenebilir. Aşağıdaki şekilde safhaları verilmiş olan bu modelde, her şirketin ihtiyacına göre başlangıç noktası farklı olabilmektedir.



Şekil 7: Marka Değer Yönetimi Metodu

Kaynak: Interbrand (2007). How We Did It?", *Best Global Brands,* s. 44.

20 yılı aşkın süredir yapılan marka değerleme çalışmaları ve 30 yıllık danışmanlık deneyimleri sayesinde ortaya çıkan Interbrand metodu, marka değerini şirket değeri gibi, gelecekteki kârların bugünkü değeri olarak belirlediği için, Business Week tarafından da kabul görmüş bir yöntemdir. Interbrand'in her yıl açıkladığı "Best Global Brands" listesi, marka değeri konusundaki en temel kaynaklardan biridir. En çok kullanılan yöntemlerden biri olan InterBrand Yöntemi, 4 aşamadan oluşmaktadır

- Finansal tahmin (bu aşamada maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir),
- Markanın rolü (Finansal tahmin sonucu elde edilen değerin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır).
- Marka gücü marka gücünü hesaplamak için 7 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler önemlerine göre ağırlandırılmaktadırlar. Bu kriterler, Pazar (yüzde 25), istikrar (yüzde 15), liderlik (yüzde 10), pazarlama desteği yüzde 25), trend (yüzde 10), markanın uluslar arası erişimi (yüzde 10), korunma (yüzde 10)'dır.
- Marka değerinin hesaplanması

b. Brand Rating Yöntemi: Brand Rating, GmbH adlı bir işletme tarafından, marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan 3 parçalı bir değerleme yöntemidir. Yöntemin ilk parçası, "Aysberg (Buzdağı)" modelidir. Bu aşamada markanın gücü hesaplanmaktadır. İkinci bölümde markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Fiyat farkı, aynı endüstrideki bir markasız ürünle son 3 yılı kapsayacak şekilde fiyatların kıyaslanması ile tespit edilmektedir. Yöntemin 3. bölümü markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markanın sahip olduğu mevcut kanuni korunmaya göre hesaplanmaktadır

Tüm yöntemlerin ortak amacı, marka değerini sayısallaştırmak ve marka değerinin mali tablolarda yansıtılmasına yardımcı olarak, işletmeye marka değeri kullanım alanları için fayda yaratmaktır.

Finansal Açıdan

- Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeler
- Vergi planlaması
- Sermaye piyasalarından borçlanma
- Lisans ve franchising anlaşmaları
- Yatırımcılarla ilişkiler
- Marka alım-satım

Stratejik Açıdan

- Pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Yeni ürün geliştirme
- Reklam çalışmalarının başarılarının ölçülmesi
- Kaynak dağılımı
- Marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi

Tablo 2: Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları

Kaynak: Koray Tulgar, Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Çıkabilecek Sorunlar, Kare Kâr Enstitüsü El Kitabı, İstanbul, 2009 (Marka Değerleme), s. 3.

Marka değerlemenin kullanım alanları finansal ve stratejik açıdan ele alınmaktadır. Finansal açıdan daha çok parasal kullanım alanlarını içermektedir. Stratejik açıdan ise ürün geliştirme, reklam başarısı ve marka yönetimi gibi konuları içermektedir.

2.2.4. Markalaşma Kavramı ve Özellikleri

Markalaşma temelinde başarılı bir marka yönetim sürecini getirmektedir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır (Aktuğlu, 2004: 42-43).

İyi bir ürün, marka olmak için gerekli özelliklerin sadece bir tanesidir, yani ürün hiçbir zaman marka olmanın yeterli tek gerekçesi değildir. Marka olmak için, ürüne yapılan yatırım kadar; fikre, projeye, imaja da yatırım yapılmaktadır. Bir bütünlük içinde kavrama yatırım yapılmaktadır. Ürün sadece markalaşmanın noktalarından birisidir. Marka kavramının ardından marka yönetimiyle birlikte nasıl markalaşıldığını açıklamadan önce markalaşmanın tarihi sürecini incelemek gerekmektedir.

Markalamanın tarihsel kökeninde, köylülerin sığırlarını ayırmak için yaptıkları damgalamalar yatmaktadır. "Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaştırılmasının sağlanmasıdır (Uztuğ, 2003: 14)." Marka, bir deri ustasının, Kendal Göller Bölgesindeki fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-Shoe markasını ifade edecek, K harfini dağladığı günden beri yada kırmızı üçgenlerin Bass bira fıçılarının üzerinde (genellikle dünyanın en eski logosu kabul edilir) (Pringle ve Thampson, 2005: 51) kullanıldığı, Romalı bir sütçünün, sütü anımsatmasında dolayı keçi işaretini yaptığı ilk günden bu yana markanın, genel geçer ürünün menşei belli versiyonu olduğu açıktır. Günümüzdeki markalama anlayışının temelinde de işte bu "farklılaştırma" gereği yatmaktadır. Üreticiler ve pazarlamacılar için ürün ya da hizmete ilişkin farklılık yaratmak ve bu farklılığı tüketici algısında da oluşturmak markalamanın temel gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Müşteriler bir markanın devamlı olarak değer sunduğunu algıladığında, o marka gerçek olmak için gerekli temele sahip olmuş demektir. Bunun sonucu olarak, gerçek markalar daha yüksek kar, müşteri sadakati ve genişletilmiş marka denkliğinin zevkine varırlar (Knapp, 2003: 72-73) ve güçlü marka olmak için gerekeni elde ederler.

2.2.5. Markalaşma Stratejileri

Markalaşma, birçok alt bilim dalının ve iletişim süreçlerinin tümünün planlı, efektif ve sistematik biçimde kullanılması ile oluşmaktadır. Markalaşma stratejisi geliştirirken ve bu stratejiyi hayata geçirirken tüm pazarlama unsurları (pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb.) birbiriyle uyumlu ve geliştirilebilir biçimde planlanmalıdır.

Uygun marka stratejisi markaya yönelik etkili iletişim yollarını kullanarak, marka farkındalığı ve bilinirliğini artırmalıdır. Farklılık bir markanın ayırt edici özelliğidir ve onun rakiplerinden ne denli ayrı konumda olduğunu ifade eder ve farklılık, temel bir karakteristiktir (Aaker, 1996: 39). Bir marka eğer "farklı" görülmüyorsa tüketicilerin buna dayalı bir karar verebilmeleri güçtür ve kuşkusuz o markaya daha fazla para ödemeye meyilleri de olmayacaktır. Farklılık, başarılı bir

markanın karşılaması gereken kriterlerin en başta gelenidir; bu marka bilinirliğinden de önemlidir. Eğer bir marka rakip markalardan farklı bir özellik ya da etkiye sahipse, bu çoğu kez bu çağrışımlarına da yansır (Franzen, 2005: 107). Yeni bir konum yaratarak farklı olmanın tek yolu liderin tersi olmaktır.

2.2.5.1. Markayı Konumlandırma Stratejisi

Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği sözdür. Bu teklif veya söz ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur. Buna da, "ürün ya da marka konumlandırması" denilmektedir (Kavas, 2004: 19). Marka konumlandırma (brand positioning), markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 141-142).

Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu, markanın rakiplerinden "farklılaştırılmasıdır". Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi "kişilik ve kimlik" ögeleri ile hatırlanacağını belirleyen ögedir (Kapferer, 1992: 96). Marka konumlandırma, markayı, hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır (Uztuğ, 2003, 72).

Konumlandırma; ürünü tüketici için anlamlı hale getirme çalışmalarının stratejik bir bütünüdür. Konumlandırma, bir markanın ve onun gerçeğinin dışarıya ifadesidir. "Ürünün ne işe ve kimin işine yarayacağını (Ogilvy, 2000: 125)." dolayısıyla, gerçek konumunun ne olacağını söyler. Konumlandırma kavramı, işletmenin tüketicinin zihninde rakip ürünlere kıyasla ürününün yararını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır (Gülsoy, 1999: 52). Konumlandırma, tüketicinin bir bakış açısı,bir imaj veya bir pozisyon yaratması olarak da düşünülebilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 40-50). Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir.

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 176).

Başarılı bir konumlandırma stratejisi, genellikle hedeflenen bir pazara gönderme yapmakta ve ona dayanmaktadır (Biel, 1993: 49). Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişmeler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368).

2.2.5.2. Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın pek çok müşterisi vardır ve bu müşteriler markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahiptir. Ayrıca marka mevcut ürünün müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir (Tek, 1997: 324).

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaktansa, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır (Aaker, 1996: 20).

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu, 2000: 315). Bununla

birlikte marka genişletmenin kuşkusuz bir takım yararları da bulunmaktadır. Bunlar (Butterfield, 2001: 19):

- Tüketiciyi yeni ürüne güven duyması konusunda cesaretlendirir,
- Reklam ve promosyonda ölçek ekonomisi yaratabilir,
- Dağıtım ve perakende kanallarını açar.

2.2.5.3. Markanın Kimlikleşme Stratejisi

Marka kimliği, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan yanıtların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Uztug, 1999: 138-189).

Marka kimliğini inşa ederken, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için, birtakım araçlar kullanılması söz konusudur. Bunlar; markanın adı, sahip olunan bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilemektir.

Marka adı, markalaşma sürecinin ilk ve en önemli adımlarından biridir. Bazı başarılı şirketler için marka adının değeri, sahip olunan servetten bile fazla olabilir. Marka adının anlaşılması kolay olmalı, fiyatlandırma stratejilerinde ürünün katma değeri olmalı ve ürün için yasal bir koruyucu olmalıdır.

Temelde ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağı marka adıdır. Bu nedenle en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetin adının ne olduğudur çünkü, "uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir (Ries ve Ries, 2005: 75).

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. İsim, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar, tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz "güçlü bir sembol" yaratmasındadır. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2003: 93).

Marka isimlerini belirlemede 5 seçenekten söz edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 363). Bunlardan ilki jenerik marka adıdır. Burada marka adı, ürünün bulunduğu kategorinin ya da ürünün kendisinin adı ile aynıdır. Örneğin sabunlar için "Sabun" markası ya da gazete için "Gazete" markası kullanmak gibi. Eğer ortaya koyduğunuz ürün kategorinin ilki ise, markanın kendisi jenerik hale gelebilir. Örneğin kadın bağı kategorisinde "Orkid" markası, PVC pencere sektöründe "Pimapen", margarin kategorisinde "Sana" ya da kağıt mendil pazarında "Selpak" markaları kategoriye isimlerini vermişlerdir.

Marka adı belirlemede ikinci seçenek tanımlayıcı marka adıdır. Burada marka adı, ürünün özelliğini çağrıştırmaktadır. Epilatör ürünü için "Epylady" markası ya da paketlenmiş kek markası "Kekstra" bu duruma örnek gösterilebilir.

Üçüncüsü fikir verici markalardır. Burada ürünün özelliği, markanın vaadi ya da farklılığına ilişkin marka adının çağrışımda bulunması durumu söz konusudur. Enerji içeceği olan "Powerade" ya da günlük vitamin ve mineral kompleksi "One A Day" bu duruma örnek gösterilebilir. Dördüncüsü keyfi-ihtiyari seçilmiş marka adıdır. Burada seçilen marka adının ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Örneğin; bilgisayar pazarındaki "Apple" markası gibi. Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Örneğin Cosla, Oxxo gibi.

Seçilen marka adı, markanın değer konuşlandırması ile tutarlı bir ad olmalıdır. "Daha fazla paraya daha fazlası" yüksek kaliteyi ima etmelidir ya da en azından düşük bir kalite düzeyini ima etmemelidir (Öktemgil, 2003: 89-90). İyi bir marka adının özellikleri şunlardır:

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanılış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır.

- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir.
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır (Çoroğlu, 2002: 111-112).
- Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemelidir
- Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Bunun için kısa adlar yararlıdır (Kotler, 2000: 90).
- İyi bir marka ismi, hatırlatıcı etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.
- Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.
- İsim yasal korumaya sahip olmalıdır.
- Ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesine imkan verecek bir isim olmalıdır.
- Her türlü tutundurmaya gelebilmelidir.
- Yaratılan marka isimi, ses uyumu ve telaffuz açısından, reklam temalarında kullanılmaya elverişli olmalıdır (Ar, 2003: 18).

Sonuç olarak; marka ismi, kısa, kolay hatırlanabilir ve telaffuz edilebilir olmalı, ürün ve özellikleri hakkında bir şeyler yansıtmalı ve özgün olmalıdır. Ürünle ilgili tüm pazarlama çabaları bu kimlikle uyumlu olmalı ve her şeyden önce bu imaj ve kimliğe, yönetimin inanması ve sahip çıkması gereklidir (Kavas, 2004: 16).

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Çoroğlu, 2002: 116).

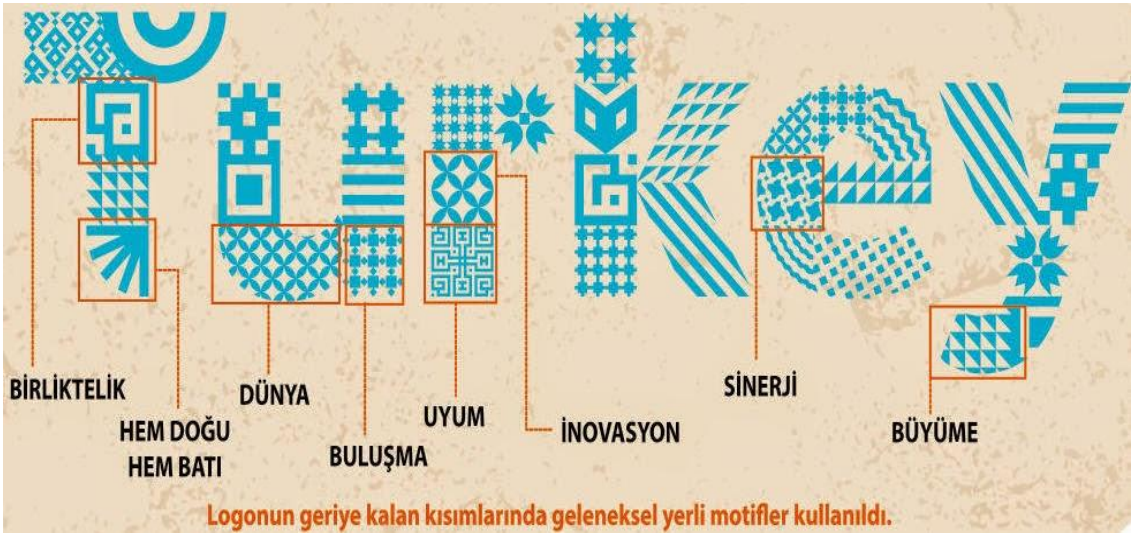
Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. Logo şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilirler. Ancak Logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanır (Moser, 2004: 23-24). Logo, işletmenin tanınırlık oranını arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, logo çalışmalarına önem vermektedir. Örneğin, iki Stanford mezunu öğrencinin; web sitelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk olarak logoyla başlamıştır. İyi bir logo, belli bir zamanı çağrıştırmayıp, zaman ötesi olmalıdır (Çoroğlu, 2002: 116). Amblem bir **sembol** olarak ifade edilirken, **logo,** markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir (Aktuğlu, 2004: 141).

Her marka, tüketicide bir takım çağrışımlar uyandırır. Bu çağrışımlar, marka deneyiminden daha çok marka kimliğinin bir sonucudur. Örneğin Mercedes "Prestij"i, BİM "ucuzluğu" çağrıştırır. **Slogan** ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Ak, 1998: 150). Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır (Kotler, 2000: 92).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganı gibi. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çinceye çevrildiğinde "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş buda Pepsi'yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu, 2002: 114-115). Ancak müşterinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmaz. Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirmiştir; hala da daha iyisini bulmaya çalışmaktadır (Kotler, 2000: 92).

Çoğu zaman marka çağrışımlarını tüketici bilinçaltına bırakmak yerine, markalar adlarına ekledikleri sloganlarla yönetmek isterler. Örnek vermek gerekirse, Coca Cola "Hayatın Tadı", Fanta "Aramızda", Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". Tüketicinin marka konusundaki hislerini etkilemek amacıyla, markanın duygusal ve işlevsel getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük dizisi ya da kısa ibare. Örneğin; Nike "Just Do It".

Marka kimliğinin ayrılmaz parçasıdır **renkler,** Markanın tanınmasına yardımcı olmak amacıyla, tutarlı bir veya birkaç rengin kullanılması yararlı olmaktadır. Örneğin, IBM, yayınlarında mavi rengi kullanmakta, bu yüzden "Big Blue" olarak anılmaktadır. McDonald's ise, sürekli olarak her gittiği ülkede, iştah açıcı ve dikkat çekici olması nedeniyle, kırmızı ve sarı hakim renkleri kullanmakta ve bu sayede uzaktan bakıldığında dahi rahatlıkla tanınmaktadır. Türkiye'nin tipografiden oluşan ve farklı desenlerin yer verildiği yeni logosu Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8: Türkiye'nin Yeni Logosu

Kaynak: Şaylan, M. (2014). http://www.muratsaylan.com (Erişim tarihi: 24.10.2014).

Logo incelendiğinde Patchwork (yama) tarzındaki bu logo ile slogan olarak "Discover the potential" kullanılması uygun görülmüştür. Logoda Türklerin tarihte kilim, halı, el sanatları, mimari gibi alanlarda kullandıkları kültürel motiflerden esinlenilmiş ve onlara çağdaş manalar yüklenmiş. Sembollerde Selçuklularda kullanılan

duvar süslemeleri ile Osmanlı zamanındaki çini süslemelerine de gönderme yapılmış. Hem adı Türk rengi olarak bilinen hem de Osmanlı'daki çiniciliğin ana rengi olduğu için yeni logonun rengi Turkuaz olmuş. Logodaki tipografinin harflerini oluşturmak için yirminin üzerinde farklı desen kullanılmış ve bunlardan 8 tanesine özel anlam yüklenmiş.

- Birliktelik: ülkenin birliğini ve birlikte çalışma kabiliyetini belirtiyor.
- Hem doğulu hem batılı: Türkiye'nin iki yönlü olmasını sergiliyor.
- Dünya: Türkiye'nin dünyadaki konumunu güçlendirmesini anlatıyor.
- Buluşma: hem iki kıtanın hem de insanların türkiye'de buluşmasını temsil ediyor.
- Uyum: Türkiye'nin uyum sağlama özelliğini ifade ediyor.
- İnovasyon: yaratıcılığın ülkenin karakteristik özellikleri arasında yer aldığını gösteriyor.
- Sinerji: birlikte çalışma yeteneğini sergiliyor.
- Büyüme: ülkenin kesintisiz devam eden kalkınmasının mesajını veriyor (Şaylan, 2014).

2.2.5.4. Marka İmajı Yaratma Stratejisi

Marka imajı tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin yükledikleri anlam, algılar ve duygulardan oluşur. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir (Akkaya, 1999: 109).

"Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir" (Perry& Wisnom, 2003: s. 15). Tüketicilerin marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgilenmeleri marka imajının oluşumunda etkilidir. Marka imajının oluşması için de ürünün markalaşması gerekmektedir.

İmaj izleme ve yönetim sistemi ile elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır. "Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır (www.foreigntrade.gov.tr)." Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası turizm açısındansa imaj kavramı, bir ülkenin ya da bölgenin turistler açısından cazibe merkezi olmasını ve turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanır. Bilgilenme, dolayısıyla bilgilendirme kavramıyla anlam bulan imaj, bu açıdan tanıtım kavramından ayrı düşünülmemesi gereken bir kavram olarak nitelendirilebilir (Tunç, 2003: 39).

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge biçiminde tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 33). Tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rol oynaması imajın yönetilmesi gereken bir unsur biçiminde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Türkçe karşılığı "görünüm" olan imaj en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj yaratma ise, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturma çabası, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Marka kimliği ve marka imajı birbirinden oldukça farklı olmakla birlikte, bu iki kavram çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Marka kimliği, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandığını anlatırken; marka imajı, ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir (Jefkins, 1990: 17). Dolayısıyla, marka kimliği yaratılır ancak marka imajı yönetilebilir. İmaj stratejileri, büyük çoğunlukla işletmelerin reklam çalışmalarına dayanır. Ama bir imaj stratejisi, işletmenin sadece reklam çalışmasına dayanırsa, büyük ihtimalle başarısız olur. Bu yüzden denilebilir ki; başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna dayanmaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 26).

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler;

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimleri
- Ürün algılaması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanır (Uztuğ, 2003: 40).

2.2.6. Kent ve Kent Markalaşması

Kent, uygarlık demektir. Batı dillerinde civilisation kelimesini Civitatis: kentten türetirlerken, Arapça'da Medine: kentten medeniyeti türeterek yapılması kentin uyarlığın göstergesi olduğunun kanıtıdır (Kılıçbay, 2000: 41). Kentler çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerin yer aldığı toplumun odak noktalarıdır (Law, 2002: 1). Kentler, insanların ekonomik anlamda bir araya gelme ihtiyacından doğmuştur. Kentleşme, insanların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı kentlerin gelişimine katkıda bulunan önemli bir güçtür. Kapitalist toplumlarda kentler ve kasabalar nüfusun yoğunlaştığı ve ekonomik aktivitelerin de gerçekleştiği, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim fırsatını sunduğu mekanlardır. Kentlerin sunduğu çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik aktiviteler arasında en önemli hizmet faaliyetine turizm, boş zaman ve eğlence oluşturmaktadır (Goeldner, Ritchiei ve Mcintosh, 2000: 118). Kentler analiz edilmesi ve kavranması zor destinasyonlardır. Kent alanları yalnızca turist ağırlayan bölgeler değil aynı zamanda turist gönderen bölgeler olarak da ele alınmalıdır.

Kent alanları, büyüklük, konum, fonksiyon ve yaş farklılıkları açısından heterojendir (Shaw ve Williams, 2002: 244). Kentlerin yaşamak, çalışmak, eğlenmek ya da yatırım yapmak için değerlendirilmesi onları önemli kılmaktadır. Kentlerle ilgili

algılama ve imaj onların ekonomik başarı ve başarısızlıkları için aktif bir bileşendir (Ashworth ve Voogd, 1990: 3).

Bu bileşenler içerisinde turizm önemli bir tanımlayıcıdır. Turizm kent destinasyonları şöyle gruplandırılır:

- Resort kentler: Birincil fonksiyon olarak turizm için yapılandırılmışlardır.
- Turistik tarihi kentler: Turist tüketiminin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır.
- Değişime uğramış kentler: Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir.

Yerler (ülke, bölge, kent, yöre vb.), ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için, uzun bir süredir kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır.

Eskiden, ürünlerinin sadece fiziksel nitelikleri ile talep çekebilen ve rekabeti bilmeyen bu organizasyonlar, yakın dönemlere kadar yeni pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı duymamaktaydı (Lapierre, Filiatrault ve Chebat, 1999: 235-246). Ancak günümüzde, birbiri ile aynı fiziksel niteliklere sahip olan destinasyonlardan, sadece sunduğu değeri farklılaştırabilenler pastadan hak ettiği payı alabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin, hemen her ziyaretçiyi memnun edebilecek derecede güzel ve uzun kumsallar, kirlenmemiş su kaynakları ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den daha çok turist çekebilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 254).

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilmektedirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler (Başçı, 2006: 56).

Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar (www.kentmarkalaşması.com). Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikayeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006: 18).

Turizm pazarlamasında kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı kentler ülkelerine gelen turist sayısının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir. Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişiminde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır (Anholt, 2006: 18).

Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel veya var olan müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları temsil ettiği aklına gelir.

Günümüzde küreselleşmiş dünyanın organize olmuş her bir mekanı dünyanın tüketicilerini, turistlerini, işlerini, yatırım, sermaye, saygı ve dikkatini paylaşmak için rekabet etmek zorundadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler fon, ün ve değer için artan bir şekilde bu uluslar arası rekabete odaklanır. Bazı şehirler çok yatırım çekemezler ya da doğru değer bulamazlar çünkü onların markaları sahip oldukları kadar güçlü ya da pozitif değildir. Dünya üzerinde markalarını anlamak ve

potansiyel ziyaretçileri yatırımcıları tüketicileri ve yeni vatandaşları tarafından nasıl gördüğünü anlamak bu şehirlerin politika ve iş liderleri için önemlidir ve eğer bu tasvir gerçeğe uygun değilse bu aralığı kapamak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekir. Şehirlerin politik ve iş dünyası liderleri için markalarını anlamaları ve dünyadaki potansiyel ziyaretçilerin, yatırımcıların, müşterilerin ve şehre gelecekte yerleşecek olanların nasıl gördüğü çok önemlidir. Ve eğer bu imaj gerçekle örtüşmüyorsa bu ikisi arasındaki algısal boşluğu kapatmak için ne yapılacağına karar vermeye ihtiyaçları olacaktır (Anholt, 2006: 18). Turistlerin sahip olduğu algıları geliştirmeye ya da turistlerin tekrar gelmelerini cesaretlendirmeye çalışan destinasyonlar dünya çapında itibar kazanmaya çalışan destinasyonlardır. İtibar kazanmak ise yatırımı gerektirirken aynı zamanda yüksek kaliteli bir turizm hizmeti de üretim maliyetinin çok yukarısında satışa sunulacaktır (Keane, 1997: 117-130).

Şehirler paydaşları vasıtasıyla dünya ile iletişim kurmaktadırlar. Bu yaklaşım, şehir paydaşlarının açık ve güçlü uzun dönemli bir stratejik vizyonla uyum içinde işbirliği yapmalarını temel almaktadır. Malcolm Allan ve Sicco van Gelder tarafından kurulan Placebrand firması şehirler için paylaşılan vizyon geliştirme ortak amaç, marka stratejisi, hareket planı ve planın hayata geçirilmesi gibi konularda müşterilerine hizmet vermektedir. İngiliz Placebrands firmasına göre sistematik bir şehir markası Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler, Özel Sektör ve Diğer Kuruluşlar, Turizm Kongre ve Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim, Kültür Tarihi Miras ve İşaretler, Eğitim ve Spor, İnsan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placeprands.net).

Şehir markası unsurları içerisinde öncelikle modern bir kentin ihtiyacı olan yapılara sahip olmaya çalışmalıdır bir kent. Bunlar;

- Modern Otogar
- Modern Havaalanı
- Modern Stad
- Modern Kapalı Spor Salonu
- Alışveriş Merkezi

- Alışveriş Caddesi
- Kültür Merkezi
- Kültür Caddesi
- Üniversite
- Gençlerin Eğlenebileceği Alanlar
- Organize Sanayi Bölgesi (Şaylan, 2014)

Bu unsurlarla birlikte, şehrin ileri gelenleri (vali, belediye başkanı, ticaret odası başkanı, sanayi odası başkanı, şehrin sivil toplum kuruluşları …) bir araya gelerek öncelikle şehrin bilinen ve bilinmeyen tüm özelliklerinin envanteri çıkarmalıdırlar. Başka insanların görmek veya deneyim yaşamak isteyeceği tüm özellikleri sıralanmalıdır. Şehrin alametifarikaları ortaya çıkarılmalıdır. Ne olabilir bu alametifarikalar (Şaylan, 2014);

- Doğa Güzellikleri (Dağı, kayağa elverişli zirveleri, yaylası, mağarası, gölü, şelalesi, nehri, kaplıcası, ormanı, havası, gün batımı/doğumu, yüzey şekilleri…)
- Tarihi mekanları (Ören yerleri, tarihi evleri, camileri, yatırları, kiliseleri, kaleleri…)
- Yemekleri (Yemekleri, meyvesi, sebzesi, tatlısı, içeceği, çerezi …)
- Eşyaları (Hediyelikler, bezler, aksesuarlar, ürünler…)
- Ünlü Hemşerileri (şehrin ünlülerinin evleri, mezarları…)

Bu envanterin içerisinden dünyanın ve insanların ilgisini çekebilecek her şey yeniden elden geçirilmeli, parlatılmalı ve lanse edilmelidir (Şaylan, 2014). Bu envanterde gösteriyor ki, bir yerin marka olması sürecinde turizmin ve turizm egemenliğinin önemi büyüktür.

Tablo 3: Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

Destinasyonda Turizmin Egemenliği			
		Yüksek	Düşük
TURİZM BÜYÜMESİ	YÜKSEK	Hızlı yayılma vardır. Turizm yatırıcılara çekici gelmektedir. Yan üretim özelliğine diğer ekonomik faaliyetler vardır. Tehlikesi söz konusudur. Toplumun olumsuz tepkisi dış yatırıma güven vardır.	Turizmin yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hakimdir. Girişimci yatırımlar söz konusudur. Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur.
	DÜŞÜK	Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. Yatırım eksikliğinden dolayı çevreye bozulmaktadır. Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte ya da kapanmaktadır.	Turizme karşı ilgi vardır. Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir.

Kaynak: Rob Davidson and Robert Maitland (1997). Tourism Destinations**.** London: *Hodder & Stoughton Educational*, 63.

Bir destinasyonda turizmin egemen bir sektör durumunda olması iki önemli sonuç doğurmaktadır; bir yandan turizmin o destinasyonda yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler söz konusu iken, diğer yandan turizm ağırlıklı olduğu destinasyonun gelecek gelişmelerine yön verme özelliğine de sahiptir. Turizmin çok baskın bir rol oynadığı destinasyonun gelişimi yine turizm çerçevesinde gelişirken, daha az belirgin olduğu bir destinasyonun pek çok gelişim strateji seçeneği söz konusudur (Davidson ve Maitland, 1997: 62).

Turizmin bu derece etkisi altında kalan destinasyonlar kendi içlerinde farklı kategorilerde yer alır. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte, turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilendirilebilir (Page, 1995: 1):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)

- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları (Dubai)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Kent turizmi, büyük kentlerin çoğunun ekonomisinin önemli bir parçası olmakla birlikte kent gelişiminin de etkili bir aracı olarak görülmektedir (Law, 2002: 1). Kent turizmi gelişimi sosyo-kültürel ve ekonomik refah ile yerel halkın gelişimi üzerine odaklanmalıdır.

Büyük kentler en önemli turist destinasyon tiplerinden biridir ve her zaman turistlerin dikkatini çekmektedir. Kent alanlarında, sunulan çeşitlilik dolayısıyla, turizm yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte başkentler, kent turizminin en önemli parçalarıdır. Başkentler ülkelerin politik merkezleri ve kalbi olduğu için lobi yapmak ve hükümet kararlarını etkilemek isteyen iş çevresinin akınına uğramaktadırlar. Aynı zamanda başkentler; tarihi, kültürel ve sembolik rolleri itibariyle de ilgi çekmektedirler.

Markalaşmada amaç; bir destinasyon markasını turistlerin benzersiz ve arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Mariotti,1999: 117-119).

Plan yapmak

- Destinasyon için bir strateji geliştirmek.
- Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek.
- Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak.
- Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek.

- Bir marka müdürü belirlemek.
- Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo geliştirmek, marka stratejisi geliştirmek.
- Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak.
- Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek.
- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek.

Plan geliştirmek

- Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak.
- Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek.
- Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek.
- Hedef pazar, zamanlama ve bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak.
- Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da halkla ilişkiler şirketlerini seçmek.

Uygulamak

- Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak.
- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek.
- Satış ve dağıtım planları geliştirmek.
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek.
- Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek.
- Hizmeti satma ve sunmak

Değerlendirme ve uyarlama

- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.

- Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak.

Bu 25 adım kent markalaşmasını en basit biçimde tanımlasa da, aslında bu süreç oldukça karmaşıktır. Nitekim destinasyonları markalaştırma süreci diğer mal ve hizmetleri markalaştırmaktan çok daha karmaşık ve zor bir süreçtir ve sebepleri ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Pike, 2005: 258-259):

1. Bu konudaki en belirgin unsur; destinasyonların mal ve hizmetlerden daha çok boyutunun olmasıdır. Etkili olabilmek için, marka ilişkilerine daha çok odaklanan kısa mesajlar vererek meşgul tüketicilerin akıllarına ulaşmak gerekmektedir. Destinasyon ürününün karmaşıklığı ve içerdiği çeşitli bileşenler göz önünde bulundurulduğunda bir slogan geliştirmek zorlaşmaktadır. Her şeyi kapsamaya çalışan bazı destinasyon sloganları da bulunmaktadır. Örneğin "Kenya – Tasarımın en güzel destinasyonu, hepsi bir ülkede" ve "Ohio – Kaybedecek çok şey var" birer örnektir. Diğer durumlarda zorluk sloganlarda basitleştirme yaparken ortaya çıkar. Örneğin "Yunanistan – Kelimelerin ötesinde". Bir konuya odaklı slogan yapan destinasyonlar ise çok azdır. Örneğin "Arizona – Grand Canyon Eyaleti" ya da " Karlı dağlar – Avustralya'nın yüksek ülkesi" gibi.

2. Aktif çıkar ortakları heterojendir ve destinasyon yönetim örgütleri pazarlama ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlanmış ürünler bulunduğu halde ürün çeşitliliğine bağlı olarak farklı bölümleri çekmek için çeşitli coğrafi pazarları hedef almaya zorlanmışlardır. Yalnızca tek bir sloganın "Idaho – Harika patatesler, lezzetli destinasyonlar" ya da"Slovenya – Avrupa'nın büyüdüğü mekan" gibi tüm pazar bölümleri için anlamlı olması mümkün değildir.

3. Karar verme politikası en iyi teoriyi bile saf dışı bırakabilmektedir. Marka temasına kimin karar vereceği, konuların nasıl ele alınacağı önemlidir. Destinasyon yönetim örgütleri kamu-özel ortaklıklarına dahil olmaktadır.

4. Toplumun ortak kararı ve marka teorisi arasında bir denge vardır. Yerel turizm toplumunun marka sözünün yerine getirmesini sağlamak üzerinde destinasyon yönetim örgütlerinin doğrudan etkisi yoktur. Yerel halk da ziyaretçiler ile iletişim içinde olduğundan markanın neyi temsil ettiğini iyi bilmelidir. Örneğin "Yeni Asya-Singapur" markası yerel halkın deneyimleri ile örtüşmemiştir ve bu nedenle yalnızca turistler için değil toplum için de marka değeri yaratabilmek pazarlamaya girişin anadili sayılmaktadır.

5. Destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçileri gözlemleme programı aracılığı ile marka sadakati bir dereceye kadar ölçülebilmektedir. Turistler ile iletişimi korumak destinasyon markasını güçlendirmektedir ancak yüz binlerce turistin konaklama tesislerinde bıraktıkları iletişim adreslerine ulaşmak mümkün olmamaktadır.

6. Parasal kaynak destinasyon yönetim örgütleri için daima bir sorun teşkil etmektedir. En büyük destinasyon yönetim örgütleri bütçeleri bile şirket markaları ile karşılaştırılınca düşük kalmaktadır. Yerel işletmeler için gelir artışına sebep olan başarılı bir marka kampanyası, destinasyon yönetim örgütleri için bir gelire dönüşmemektedir.

2.2.6.1. Marka Yaratmanın Kente/Bölgeye Sağlayacağı Yararlar

Bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Oppermann, 2000: 81, Akt: Yıldırım ve Beykan, 2000: 457):

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırır.

- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar. Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.

Bununla birlikte destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıtada (Avrupa, Amerika) olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir. Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri değişiklik göstermektedir. İçe dönük ve dışa dönük kişiliklerin özellikleri Tablo 4'te ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Goeldner, Ritchiei ve Mcintosh, 2000: 118).

Tablo 4: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

Psikosentrik (İçe Dönük)	Allosentrik (Dışa Dönük)
• Sınırlı entelektüel • Düşük risk alır • Tasarruf ettiği gelirini kullanır • Bilinir markaları kullanır • Ülkesine, yöresine bağlı • Güçsüzlük duygusu hakim • Heyecan ve sinirlilik hakim • Aktif olmayan hayat tarzına sahip • Maceracı değil • Güven eksikliği var • Seyahat için bilindik mekanları tercih eder • Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır • Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder • Aktivite katılımı düşüktür • Otomobille gidilecek destinasyonları tercih eder • Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder • Tanıdık ortamları tercih eder • Tur programı yoğundur • Daha az seyahat eder • Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır • Başka ülkedeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz • Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir • Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister • Standart konaklama ve yemek ister • Hediyelik eşya satın alır • Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister • Kalabalıktan hoşlanır	• Markalı ve entelektüel • Makul oranda risk alır • Harcanabilir gelirini kullanır • Yeni ürünler dener • Keşfetmeyi, araştırmayı sever • Kendine kontrolde hisseder • Nispeten korkusuz • İlgili, alakalı • Maceracı • Kendine güvenir • Turistik olmayan mekanları tercih eder • Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır • Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder • Etkinliklere katılımı yüksektir • Uçakla gidilebilecek destinasyonları tercih eder • Farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışmak ister • Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalı • Daha sık seyahat eder • Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır • İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır • Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir • Seyahatlerinde spontanlığı sever • Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer • Yerli sanat ve el işlerini satın alır • Her seyahatinde farklı destinasyonları görmek ister • Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. and Mcintosh, R. (2000). Tourism; Principles, Practices, Philosophies, New York: John Wiley & Sons, 639.

Destinasyon tipine göre turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlilik göstermekle birlikte turistler ziyaret ettikleri destinasyonda şu aktivitelerde bulunmaktadırlar;

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak
- Müzeleri, sanat galerilerini, ve botanik bahçelerini ziyaret etmek

- Şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek
- Tiyatro oyunlarını, operayı, baleyi, konserleri izlemek
- Diskoya, bara, kafeye ve gece kulüplerine gitmek
- Festivallere ve etnik gruplar tarafından organize edilen şen şenliklere katılmak
- Spor karşılaşmalarını izlemek
- Panaromik turlara katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekanlarını ziyaret etmek
- Tarihi mekanları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek
- Destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır. Marka olmak isteyen yerin sahip olduğu turist tipini iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Başarılı bir markalama stratejisi, çok iyi ve detaylı bir şekilde planlamayı gerektirir. Böylelikle hedef kitleye ulaşmak çok kolay ve verimli biçimde gerçekleşebilmektedir. Önemli olan müşterinin (turist), söz konusu destinasyonun rakip bölgelerden daha iyi ve farklı olduğuna inanmasını sağlayabilmektir. Müşteri, kafasındaki istek ve arzularını bu bölgede bulacağına inandırılmalıdır. Böylelikle müşteride, bölgede daha uzun süreli kalma ve daha sonra tekrar gelme isteği uyandırılmış olacaktır (www.asiamarketresearch.com).

2.2.6.2. Kent/Bölge Markası Yaratmada Yönetim Örgütlerinin Fonksiyonu

Destinasyon yönetim örgütü bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi ya da kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten örgüttür. Ulusal turizm örgütleri ise turizmden ulusal düzeyde sorumlu örgütlerdir. Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon yönetim örgütlerinin kategorileri ve fonksiyonları şunlardır (Marrison, Bruen ve Anderson, 1998: 8):

Toplum pazarlamacısı: Hedef ziyaretçi pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turist çekiciliklerini ve turizm olanaklarını duyurmak

Endüstri koordinatörü: Turizmin artan faydalarından yararlanmak için net bir odak sağlamak ve daha az endüstri dağılımını cesaretlendirmek

Kısmi kamu temsilcisi: Birey ve grup ziyaretçisine koruma ve endüstri için meşruluk sağlamak

Toplum gururu yaratma: Yaşam kalitesini yükselterek hem ziyaretçiye hem de yerel halka önderlik etmek

Destinasyon yönetim örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak hayata başlamıştır, bugün hala ağırlıklı bir model olmakla birlikte farklı alternatif modeller de ortaya çıkmıştır (Mintel Intenational Group Limited, 2005: 1-2). Bu modeller şunlardır:

1. Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetim örgüt modeli: Birçok Afrika ülkesi, birçok Güney Amerika eyaleti ve New York‟un tercih ettiği bu modelin özellikleri şu şekildedir:

- Devlet ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlar.
- Altyapısını geliştirir.
- Turistin haklarının korunmasını sağlar.
- Yasal kalite güvence şemaları oluşturur.
- Fiyat kontrolleri yapar.
- Seyahat acentesi ve tur operatörlerinin yönetmeliğini hazırlar.
- İşgücü becerilerinin geliştirilmesini sağlar.
- Ülkenin müzeleri, ulusal parkları ve ulaşımı gibi bazı çekiciliklerin sahibi ya da işletmecisi olabilir.

2. Kamu ve özel sektörün ortak olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Gelişmiş ülkeler daha çok bu modeli kullanmaktadır. Özel sektör hem küçük hem de büyük işletmeleri ifade eder. Kamu sektörü ağırlıklı bir model kullanan Almanya, İtalya ve Portekiz istisna olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada bu modeli kullanır.

3. Özel sektörün ağırlıklı olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Bu modelin özellikleri şu şekildedir:

- Özgür pazar güçleri mevcuttur.
- Özel sektör liderliğinde promosyonel girişimler vardır.
- Gönüllü kalite güvence şemaları oluşturulur.
- Turizm stratejilerinde devlet daha çok koordinatör rolündedir.
- Turizm vergisinin toplanması ve dağıtımını gerçekleştirir.
- Birçok turizm ürünü özel sektörün elindedir.
- Özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurmaktadır.

4. Devlet desteğine alternatif olarak bir model:

- Ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin özelleştirilmesi (Japonya)
- Destinasyon yönetim örgütlerinin kaldırılması (İsveç)
- Gönüllü ticaret kurumları (Las Vegas)
- Turizm vergilerinin alınması
- Uygulanan vizelerden elde dilen gelir (Rusya ve Hindistan)
- Endüstri- sektör vergisi (İngiltere, Singapur)
- Seyahat ve turizm endüstrisi pazarlama vergisi (Oklahoma)
- İpotek edilen turizm vergisi (Arkansas)

Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organizations-DMO)'nın da dâhil olduğu, profesyonel hizmet örgütleri, günümüzde yoğun bir rekabet içerisindedir. Aralarında önemli rakiplerimizin de olduğu on ülkenin turizmi nasıl yönettiklerini konu alan TÜRSAB araştırması bu ülkelerin çoğunda özel sektörün ve yerel yönetimlerin turizm yönetiminde söz sahibi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamındaki İspanya, Yunanistan, Almanya, Avusturya, İsveç, Portekiz, Norveç, Hırvatistan, İtalya ve İzlanda'dan oluşan ülkeler arasında sadece Yunanistan'da Turizm Bakanlığı bulunuyor. Bu ülkede de Turizm Bakanlığı 2004 yılında kurulmuş. Diğer ülkelerin büyük bölümünde ise turizm hükümetler düzeyinde iletişim, istihdam ve ekonomi alanındaki bakanlıklarca temsil edilirlerken, çoğunda turizm yönetiminde en yüksek otorite olarak kamu ve özel sektörün birlikte

temsil edildiği özerk kuruluşlar vardır (www.tursab.org.tr). Tablo 4'te bazı ülkelerin turizm markalaşması yönetim örgütleri hakkında bilgiler almaktadır.

Tablo 5: Ülkelerin Turizm Markalaşması Yönetim Örgütleri

Ülkeler	Hükümet Düzeyinde Temsil	Özerk Kuruluşlar	Özel Sektör
İspanya	Endüstri Turizm ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği. 10 Otonom bölgeye ait turizm konseyleri	Bakanlıklar arası Turizm Komisyonu Turizm Sektör Konferansı	Turizm Sektör Konferansına katılıyor 19 Otonom bölgenin Turizm Konseylerinde temsil ediliyor
Yunanistan	Turizm Bakanlığı bünyesindeki Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO)	Yok	Özel sektör turizm yönetiminde yok
Almanya	Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'na bağlı Turizm Danışma Konseyi	Almanya Turizm Merkezi (DZT) Kamu-özel sektör ortaklığı var. Yönetim Kurulu seçimle iş başına geliyor. Bütçesini ağırlıklı devletten alıyor.	Özel sektör şirketleri ve kuruluşları üyeleri DZT"de hükümet temsilcileri ile birlikte söz sahibi.
Avusturya	Ekonomik İşler Bakanlığı 9 Federal bölgeye ait turizm yönetimleri büyük yetkilere sahip	Avusturya Ulusal Turizm Ofisi Bakanlık, Federal hükümetler ve Federal Ticaret Odası Bütçesini ağılıklı devletten alıyor	Federal Turizm ve Seyahat Konseyinde özel temsil ediliyor
İsveç	İş ve Komisyon Bakanlığı Bölgesel kuruluşlar, çoğu Turizm Kurulları şeklinde ve özellikle tanıtım alanında faaliyet gösteriyor	İsveç Turizm Otoritesi (STA) Bakanlıktan bağımsız en üst turizm kuruluşudur. İsveç Seyahat ve Turizm Konseyi. Tanıtımla görevli bütçesini devlet sağlıyor	İsveç Turizm ve Seyahat Konseyinde özel temsil ediliyor
Portekiz	Ekonomi Bakanlığı'na bağlı Turizm genel Müdürlüğü (DT)	Portekiz Dış Ticaret Enstitüsü(ICEP) Kuruluşun Yönetim Kurulu Bakanlar tarafından atanıyor	İsveç Turizm ve Seyahat Konseyinde özel temsil ediliyor
Norveç	Norveç Ticaret ve Endüstri Bakanlığı	Norveç Turizm Ofisi	Norveç Turizm Ofisi'nde kamu ve özel sektör kuruluşları ortaklaşa temsil ediliyor
Hırvatistan	Deniz, Kum, Ulaştırma ve Kalkınma Bakanlığı	Hırvatistan Ulusal Turizm Kurulu (CNTB)	Özel sektör CNTB"de temsil ediliyor
İtalya	Verimli Aktiviteler Bakanlığı Turizm Genel Müdürlüğü	İtalyan Devlet Turizm Kurulu (ENIT) Yönetim kurulu, kamu, yerel yönetimler ve özel sektör temsilcilerinden oluşuyor.	Özel sektör ENIT yönetiminde söz sahibi

		Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu	
İzlanda	Komünikasyon Bakanlığı	İzlanda Turizm Ofisi (ITO) 7 kişiden oluşan Yönetim Kurulunun ikisi bakanlık geri kalanını Seyahat Endüstri Birliği, yerel otoriteler ve Turizm Birliği tarafından gösterilen adaylar arasından atanıyor	Özel sektör İzlanda Turizm Ofisinin yönetimine 5 kişi gönderiyor

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, **Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor Raporu**,http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf, 14.02.2013.

2.2.6.3. Kent Markalaşma Stratejileri ve Unsurları

Stratejik planlama, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen Pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir (Tek, 1997: 90). Şehir markası sürecinin de stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Genel anlamda stratejik planlama, bir kurumda görev alan her kademedeki kişinin katılımını ve kurum yöneticisinin tam desteğini içeren sonuç almaya yönelik çabaların bütününü teşkil etmektedir (Küçüksüleymanoğlu, 2008: 403). Bu anlamda paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcıların kurumun misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde aktif rol oynamasını ifade eder. Bir stratejik plan aşağıda yer alan beş temel soruya verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliği taşır (www.uludag.edu.tr)

- Şu anda neredeyiz?
- Nerede olmayı istiyoruz?
- Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz?
- Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl saptayabiliriz ve denetleyebiliriz?

- Şehir markası için bu sorulara verilecek yanıtlar ve stratejik planın diğer unsurlar stratejik planlama sürecinin içeriğini oluşturmalıdır.

Stratejik yönetim, kurumun başarılı olması için, çevresel değişim dikkate alınarak, amaçlar doğrultusunda uzun vadeli bir perspektifte geliştirilen stratejilerin, örgüt içinde her türlü önlem alınarak uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir. Kentin, bir ürün veya bir hizmet gibi piyasalarda var olan bir marka gibi rekabet etmesi ve markalaşması, devlet,hükümet, özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile yürütülen planlı, sistematik bir stratejiyi gerekli kılar. Bu stratejinin unsurları şu şekilde sıralanabilir.

2.2.7. Kent Markalaşmasına Örnekler ve Diyarbakır

Çağımız her alanda rekabetin hızla arttığı bir dönemi yaşatmaktadır. Artık rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir (Özkul ve Demirer, 2012: 162). Yaşam şartlarının değişmesi ve seyahat alışkanlıklarının artması ile birlikte turizm ülkeler ve şehirler için büyük bir finans kaynağı oluşturmaktadır. Şehirler turizmden daha fazla pay kapmak için kendilerini en iyi şekilde konumlandırmakta ve hatta bir marka gibi stratejiler geliştirmektedir.

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel örnek İstanbul'dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulunduran şehirler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır (Eroğlu, 2007: 67).

Diğer en önemli markalaşma yolu ise ekonomik ortamlardır. Şehrin ekonomik gücünü tüm dünyaya kabul ettirmesi sonucunda New York, Londra, Amsterdam, HongKong, Tokyo gibi finans ve iş merkezleri, en önemli markalaşmış şehirlerdir. Bunların dışında önemli kişilerin etkisi ile markalaşmış şehirlerde bulunmaktadır. Konya denince hemen aklımıza Mevlana'nın gelmesi tarihi bir şahsiyetin isminin, ününün aynı zamanda bir kent markası üretmesine güzel bir örnektir. Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda en güzel örnekler hemen hemen bütün Türk şehirleridir. Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana Kebabı, Manisa Mesir Macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehrin diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli unsuru olabilmektedir (www.yerelsiyaset.com). Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Tanınmış birçok şehir ise birden fazla özelliğini aynı kullanabilmektedir.

Artık sadece ürünler ve hizmetler dışında destinasyonlarda markalaşınca, dünya geneli destinasyonlarında bir ürün gibi marka değerleri ölçümlenmeye başlamıştır. Dünya geneli gerçekleşen kamuoyu yoklamaları sonucunda "The City Brand Barometer, Dünyanın Marka Kentleri Listesi'ni her yıl ölçümlemekte ve yayımlamaktadır. Londra merkezli Saffron Consultants tarafından yapılan araştırmada birçok bileşen göz önüne alınarak her bir şehrin 100 üzerinden bir endeks değeri ortaya çıkmaktadır. Araştırma 2000 kişi üzerinde Avrupa geneli gerçekleştirilmiştir. Toplamda 72 şehir değerlendirmeye alınmıştır. Son yapılan araştırmaya göre ise marka değeri en yüksek ilk beş şehir ise şunlardır: Paris, Londra, Barselona, Berlin, Amsterdam, Münih ve Stolkhom (www.citymayors.com).

Tablo 6: Avrupa'nın Marka Şehirleri

Marka Gücü Üst ve Alt 10		**Varlık Gücü Üst ve Alt 10**	
1	Paris, France	1	Paris, France
2	London, UK	2	London, UK
3	Barselona, Spain	3	Munich, Germany
4	Berlin, Germany	4	Barselona, Spain
5	Amsterdam, Neth.	5	Amsterdam, Neth.
6	Munich, Germany	6	Rome, Italy
7	Stockholm, Sweden	7	Vienna, Austria
8	Prague, Czech Republic	8	Milan, Italy
9	Rome, Italy	9	Madrid, Spain
10	Athens, Greece	10	Athens, Greece

Kaynak: http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html, 10.02.2013.

Bununla birlikte City Mayors tarafından her yıl telefon anketi doğrultusunda gerçekleştirilen European Cities Monitor araştırmasına göre Avrupa'nın en iş/ticaret şehirleri listelenmektedir. İlki 1990'da yapılan araştırmada İstanbul değerlendirmede bulunmamaktadır. Ancak 2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada İstanbul da değerlendirilmeye alınmıştır. İstanbul 34 şehir arasında 27.sırada yerini almış düşük bir çekim alanı oluşturmuştur (www.citymayors.com).

Tablo 7: Avrupa'nın En İyi İş Şehirleri

2009	Şehir	2008	1990		2009	Şehir	2008	1990
1	London	1	1		16	Manchester	14	13
2	Paris	2	2		17	Lisbon	16	16
3	Frankfurt	3	3		18	Dublin	15	-
4	Barselona	5	11		19	Lyon	18	18
5	Brussels	4	4		20	Stockholm	20	19
6	Madrid	7	17		21	Prague	19	23
7	Munich	9	12		22	Rome	25	-
8	Amsterdam	6	5		23	Warsaw	24	25
9	Berlin	8	15		24	Leeds	28	-
10	Milan	13	9		25	Copenhagen	23	-
11	Geneva	11	8		26	Budapest	22	21
12	Hamburg	17	14		27	Istanbul	29	-
13	Zurich	10	7		28	Vienna	26	20
14	Birmingham	21	-		29	Glasgow	27	10
15	Düsseldorf	22	6		30	Bucharest	31	-

Kaynak: http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html, 07.01.2013.

Kentler üzerine yapılan araştırmalar içerisinde dikkat çeken bir çalışmada Japonya merkezli Mori Memorial Foundation ve Mitsubishi Research Institute tarafından her yıl gerçekleştirilen The Global Power Index 2009 araştırmadır. Bu araştırma tüm dünya kentlerini kapsadığı için Avrupa geneli yapılan çalışmalara kıyasla daha doğru veriler içermektedir. Araştırmanın 2009 listesi aşağıdaki gibidir (www.citymayors.com);

Tablo 8: Dünyanın En Güçlü Şehirleri

2009	2008	Şehir	Puan
1	1	New York	330
2	2	London	322
3	3	Paris	319
4	4	Tokyo	306
5	11	Singapore	274
6	6	Berlin	259
7	5	Vienna	255
8	7	Amsterdam	250
9	15	Zurich	243
10	17	Hong Kong	242
11	19	Madrid	242
12	13	Seoul	241
13	9	Los Angeles	240
14	12	Sydney	237
15	10	Toronto	235

Kaynak: http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html, 10.02.2013.

Kentlerin marka değerleri üzerine yapılan araştırmaların yanı sıra, ülkelerin marka değerleri de kentin marka değeri üzerinde etkiye sahiptir. Ülkenin sahip olduğu marka gücü ve değeri ne kadar yüksek ise o ülkenin kentleri de bu marka değeri ve gücünden olumlu biçimde etkilenmektedir. Bu bağlamda ülkelerin sahip oldukları marka değerlerine ve gücüne bakmakta fayda vardır. Birbirini tetikleyen bu süreç, bir kentin markalaması kadar o ülkenin de algılarda olumlu bir imaja sahip olması ile doğru orantılıdır.

Markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak için Future Brand tarafından gerçekleştirilen araştırma verilerine bakmakta fayda vardır. 2008 yılında, 8 ülke (ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Brezilya, Almanya, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri) kapsamında 21-65 yaş arası yılda en az birden fazla uluslar arası seyahat

eden 2700 kişi ile anket tekniğinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma verilerine göre 2008 yılındaki en güçlü markaya sahip ülkeler: Avustralya, Kanada, ABD, İtalya, İsviçre, Fransa, Yeni Zelanda, İngiltere, Japonya ve İsveç olarak belirtilmektedir (www.tourismroi.com).

Aynı araştırma verilerinde belirlenen birçok başlıkta (iş, eğlence, seyahat, gece hayatı, deniz turizmi, alışveriş, spor, aile, aktivite vb.) en güçlü marka değerine sahip ülkeler belirlenmiştir. Maalesef bu listenin hiçbirinde Türkiye yer almamaktadır.

Tablo 9: En İyi Ülke Markaları

	En İyi Ülke
İş seyahati açısından en ideal ülke markaları	United States (USA), Germany, United Kingdom(UK), France, Italy
İş büyütmede en iyi ülke markaları	Australia, New Zealand, Scotland, Japan, Ireland
Sanat ve kültür için en iyi ülke markaları	Italy, France, Egypt, Japan, Greece
Otantik açıdan en iyi ülke markaları	New Zealand, Japan, Thailan, Egypt
Sahil açısından en iyi ülke markaları	Maldives, Tahiti, Bahamas, Dominican Republic, Australia
Aileler açısından en iyi ülke markaları	Canada, Spain, Denmark, Australia, New Zealand
Tarih açısından en iyi ülke markaları	Egypt, Italy, France, Greece, Israel
Resort ve konaklama açısından en iyi ülke markaları	United Arab Emirates (UAE), USA, Malidves, Australia, Switzerland
Doğal güzellikler açısından en iyi ülke markaları	New Zealand, Maldives, Switzerland, Norway, Australia
Gece yaşamı açısından en iyi ülke markaları	Japan, Brazil, Spain, Thailand, USA
Yemek çeşitliliği açısndan en iyi ülke markaları	Italy, France, Japan, Singapore, Switzerland
Açık etkinlikler ve spor açısndan en iyi ülke markaları	Australia, New Zealand, Canada, Belize, Switzerland
Dinlenme ve rahatlama açısndan en iyi ülke markaları	Maldives, Tahiti, New Zealand, Fiji, Bahamas
Güvenlik açısından en iyi ülke markaları	Norway, Switzerland, New Zealand, Swedan, Denmark
Alışveriş açısndan en iyi ülke markaları	USA, UAE, Singapore, Thailand, Japan
Ekonomiklik açısndan en iyi ülke markaları	Thailand, India, Mexico, Poland
Yaşanılabilirlik açısndan en iyi ülke markaları	Australia, New Zealand, Canada, Switzerland, Scotland
Seyahat kolaylığı açısndan en iyi ülke markaları	Netherlands, Spain, Canada, Switzerland, Germany
Best country brand for Standard of Living	Sweden, Norway, Denmark, Australia, Switzerland
Özgürlük açısndan en iyi ülke markaları	Netherlands, New Zealand, Sweden, Denmark, Norway
Teknoloji açısndan en iyi ülke markaları	Japan, USA, UK, Sweden, Germany
Kaliteli ürün açısndan en iyi ülke markaları	Japan, USA, Germany, France, Italy
İzlenim açısndan en iyi ülke markaları	China, UAE, Australia, New Zealand, Japan

Kaynak: FutureBrand,http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=29136, 07.03.2013.

2.2.7.1. Dünyada Markalaşmış Kent ve Destinasyon Örnekleri

The Knight Frank araştırması sonucuna göre Dünya'da en önemli kentler sıralaması belirlenmiştir.

Tablo 10: Dünya'da En Önemli Kentler Sıralaması

Sıra	**2013**	**2014**	**2024**
1	London	London	London
2	New York	New York	New York
3	Singapore	Singapore	Hong Kong
4	Hong Kong	Hong Kong	Singapore
5	Geneve	Geneve	Shanghai
6	Shanghai	Shanghai	Beijing
7	Dubai	Miami	Dubai
8	Miami	Dubai	Miami
9	Paris	Beijing	Geneve
10	Beijing	Paris	Mumbai

Kaynak: The Knight Frank. (2014). *The Wealth Report 2014, a Global Perspective on Prime Property and Wealth,* 23.10.2014, http://www.thewealthreport.net/The-Wealth-Report-2014.pdf. s. 63.

Tabloda görüldüğü gibi Londra ve New York önümüzdeki 10 yıl boyunca dünyanın en önemli 2 şehri olarak kalması beklenmektedir. Bu en önemli kentler arasında yer alanlar araştırmanın ilerleyen aşamasında incelenmektedir.

Londra kenti, kentsel pazarlamaya yönelik dünya sıralamalarında çoğunlukla ilk sıralarda yer alan bir dünya kentidir. Dünya kentleri sıralamasında 2009 yılında birinci sırada olan kent, aldığı yüksek puanla "Alfa ++" kentlerinden bir tanesidir. Finans

sektöründe de birinci sırada yer almakta, iş dünyası açısından konumlandırmada ise 1990 yıllarından 2005 yılına kadarki süreyi baz alırsak hep ilk sırada yer almıştır. En fazla turist çeken kentler sıralamasında 2006 verilerine göre birinci sırada yer alan Londra; en güçlü marka kentler ve en çok varlığa sahip kentler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Kentte yaşayanlar açısından incelendiğinde ise hedef grup içerisinde yer alan yönetici nüfusunda birinci, araştırmacı ve ziyaretçi nüfusunda ise ikinci sırada yer almaktadır (Tezcan, 2011: 130).



ABD"nin merkez ofisinin hareketiyle markalaşan **New York** uzun bir süreçten sonra başarıya ulaşmıştır. New York sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel değerler ile dünyanın önemli kentlerinden biri durumundadır. Sahip olduğu kozmopolit yapı ve çok kültürlülük kentin markalaşma sürecinde dezavantaj yaratırken, başarılı markalaşma ve reklam çalışmaları ile bu dezavantaj avantaja dönüştürülmüştür.

New York, çeşitli ırk ve ulustan insanların bir arada yaşadığı bir şehirdir. İnsanların kendi yaşamlarından farklı yaşam tarzlarını kabullendiği bir şehir olan New York, bu özelliği ile birçok insan için tercih edilen yaşanacak bir yer olmuştur. Birçok tarihi ve sanatsal yapısı - Özgürlük Heykeli, Guggenheim Müzesi - ile New York, turistlerinde ilgisini çeken bir kenttir. Çok sayıda insanın yaşamayı tercih ettiği New York şehri bu özelliği sebebiyle "The Big Apple" (Büyük Elma) takma adı ile anılmaktadır. Takma adı, dünyanın merkezi olduğunu anlatmak istemektedir. Bir çeşit slogan biçiminde kullanılan bu ifade 1977"den beri yerini başarılı bir kampanya ürünü olan "I LOVE NY"a bırakmıştır.

Özellikle kente yabancıların yoğun ilgisi ve çalışmak için kente gelen farklı kültürlerle birlikte, kentte suç oranı inanılmaz seviyelerde yer almaktaydı. Bu dönem içerisinde, 200 bin kişi New York‟u terk etmiştir. Kent neredeyse hiç turist çekememekteydi. Suç oranının bu seviyelere çıkması, New Yorkluların yaşadıkları yeri sevmemeleri, New York‟u terk etmeleri ve turistin kente gelmemesi üzerine, New York eyaleti bir kampanya başlatmıştır. Amaç, New York‟u bu kötü algılardan kurtarmak ve tekrar yaşayanlarına sevdirmek. Bu bağlamda ajans bir slogan ve logo geliştirir kent için. "I LOVE NY". Günümüzde kullanımı devam eden slogan, insanlar ve New York arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Nevada eyaletinde bulunan **Las Vegas**, Amerika'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olup, 24 saat canlı ve dinamiktir. Las Vegas, gösterileri, fuarları, kongre merkezleri, dünyaca ünlü casinoları, gece hayatı ve görkemli otelleri ile dünyanın bir başka marka kenti haline gelmiştir. Las Vegas birçok insan için kumarhaneler şehri olarak bilinse de bunun ötesinde milyonlarca insanın yasadığı, Amerika'nın en hızlı büyüyen ekonomisine ve yerleşim kapasitesine sahip bir kenttir. Dünyadaki en büyük ölçekli kongre ve konferans merkezleri ile dünyanın en görkemli lüks otelleri burada bulunmaktadır. Las Vegas yılda ortalama 37 milyon turisti ağırlamaktadır. Las Vegas, "Vegasta Olan Vegasta Kalır" sloganı ve kumar merkezi olarak tanınmaktadır (Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresi, 2014).

Hong Kong'u markalaştırma fikri ilk olarak 1997 de ortaya çıktı ve sonrasında Hong Kong‟un tekrar Çin ile birleşmesine odaklanıldı. Bu birleşmeden, uluslar arası platformda Hong Kong‟un kaybolmasını engellenmesi düşüncesi vardı. Çeşitli

stratejiler dikkate alındı ve en nihayetinde markalaşma kavramına odaklanıldı (http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html, 10.10.2014).

Hong Kong"un benzersiz görsel kimliğini ve değerlerini yansıtan markasının tasarımı için uluslararası ve Hong Kong merkezli çeşitli tasarım stüdyoları ile birlikte çalışıldı. Yurt içinde ve dışında, Hong Kong kapsamlı çok sayıda tasarım yapıldı ve nihayetinde, görsel kimlik için en birleştirici figür olarak ejderha figürü seçildi. Neticede ejderha hem yerel hem de ulusal platformda en kolay şekilde anlaşılabilir bir figürdü.



Şanghay kentinin ideali ekonomik olarak Pasifik'in başkenti olmaktır. Bunun için de yatırımları kente çekmek için çeşitli altyapılarını geliştirmektedir. Büyük liman ve yol ağı, ucuz işgücü sunması bunlardan bazılarıdır. Uzun vadeli düşünce içerisinde kenti şekillendirmektedir. Özellikle dünyadaki ekonomi, turizm, finans merkezi olma gibi sıralamalarda sürekli yukarıya doğru çıkan bir grafik sergileyerek dikkatleri çekmektedir (Tezcan, 2011: 156).



"Shanghai China More Discovery More Experience", Shanghai World Expo için, ortayan çıkan yeni slogan ve logo İlk kez Çinde iki defadır imzalanıyor. Aslında, Bunun resmi duyurusu sadece slogan ve logoyu halka tanıtarak kutlamadı ama aynı zamanda Çin'de ulusal bazda bir şehir şehir teması ile Turizm tanıtım aktivitelerini başlattı (http://www.labbrand.com/brand-source/2010-new-brand-shanghai).

Dubai kenti petrolün bulunmasıyla birlikte çok kısa bir zaman zarfında tasarladığı landmarklarla dünyanın en çok ziyaret edilen kentlerinden bir tanesi

olmuştur. Özellikle alanın korunması gereken tarihi bir dokunun olmaması, boş bir alanda özgürce tasarım yapma olanağı sağlamıştır. Bu şekilde dünyada tek ve ilklerle anılan bir kent yaratılmıştır (Tezcan, 2011: 153).

Dubai, "Kesinlikle Dubai" sloganını benimsemektedir. Bunun nedeni; bir destinasyon araştırması bir kanı ile sonuçlanırsa bu durum orada seyahat eden biri tarafından verilmiş bir karardır. Kişisel bir yargıdır ve bu kesindir. Kesinlikle Dubai'dir. (http://www.dubaitourism.ae/definitely-dubai/destination-brand).

Paris, yıllardır bir marka. Diğer kentlerde olduğu gibi Paris planlı ve merkezi bir otorite tarafından markalaşmamıştır. Paris tüm dünyaya güzelliği, romantizmi, yaydığı ışığı, moda endüstrisi, mutfağı ve entelektüel üstünlüğü ile mükemmel bir kozmopolit şehir örneğini sergiler. Paris bir ışık şehirdir. Ama bu markayı sürdürmek için de durmadan çalışıyor. Örneğin ışıltılı şehir imajıyla tanınan Paris, bunun için şehirdeki 155 abideyi her gece ışıklandırıyor. Bunun için 11 bin şehir lambası kullanılıyor (http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=46317, 07.10.2014).

2.2.7.2. Türkiye'de Kent ve Destinasyon Markalaşması

Köyler, ilçeler, şehirler, bölgeler hatta ülkeler markalaştırılabilir, buralara yoğun turist çekilebilir ve buralarda yaşayan insanların refah düzeyleri yükseltilebilir. Ülkemizde İstanbul dahil, henüz marka olmuş bir şehir, ilçe veya bir bölge bulunmamaktadır. Çünkü ürünlerde bile bir ürünün sadece isminin büyük kitlelerce

biliniyor olması o ürünün markalaşmasına yetmemekte, bir şehrin de markalaşmasında, "Yüksek Bilinirlik"in dışında daha birçok parametrenin yerine getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, bugün sadece Paris'e yılda ortalama 50 milyon turist gelirken, Türkiye'nin toplamına gelen turist sayısı 35 milyon civarındadır. Bu da hem şehirlerimizin hem de komple ülkemizin markalaşma konusunda ne kadar gerilerde olduğunun en açık işaretidir (www.mehmetak.com).

Yukarıdaki örnek, Türkiye'nin sahip olduğu fiziksel kaynakları yeterince değerlendiremediğini ve sunduğu temel değeri farklılaştıramadığını betimlemektedir. Bu durum, Türkiye'de uygulanan makro ölçekli (ülke bazlı) turizm pazarlama stratejilerinin yeterince etkin olamadığının da bir göstergesidir. Türkiye, turizmden en üst düzeyde faydalanmayı sağlayacak şekilde ve uluslararası turizm piyasalarınca istenen özelliklerde bir imaj geliştirememiştir. Dünyadaki genel eğilimlere de paralel olarak, bu konunun çözümü için ülkeyi hedef alan makro ölçekli turizm pazarlaması stratejilerinden mikro ölçekli, destinasyon bazlı turizm pazarlaması stratejilerine geçmek daha etkili olacaktır (Yavuz, 2007: 5).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de, özellikle 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren turizm pazarlaması açısından düzeysel bir kayma yaşanmaya başlamıştır. Ülke bazlı bakıştan destinasyon bazlı düzeye geçişle, pazarlama etkinlikleri sonucu elde edilen başarıların (döviz kazanımı, daha iyi bir imaj edinme vb.) ölçümü daha az sübjektif hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, müşteri gruplarının gereksinme ve isteklerinin daha etkin olarak karşılanması ve tatminlerinin yükselmesi ile örgütsel kârın (destinasyonun edindiği) artması beklenmiştir (Tek, 1997: 39-40).

Ülkemizin sahip olduğu tarihi ve kültürel potansiyeli daha etkin ve verimli kılmak yeni arayışlara yönelerek yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirmekle mümkündür. Bu yenilikler içinde son yıllarda tüm sektörlerde mal ve hizmet pazarlamasında sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşmak, marka kimliği ve marka kültürü yaratmak önemli olgular olmaktadır. Turizm sektöründe de markalaşmak globalleşen serbest piyasa ekonomisinde önemli bir faktördür. Hizmet kalitesinin sürekliliği, işletme sürekliliği ve ürün sürekliliği açısından markalaşmak önemli iken,

sektörel gelişmenin sağlanmasında ve ekonomik katkılar açısından da ayrıca önem arz etmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62).

Eğer destinasyon yönetim birimi, bütünleşik pazarlama iletişimi etkinliklerinde başarılı olursa, destinasyonun gelecekteki imajı da istenen şekilde oluşacaktır. Çünkü kimlik, imajın oluşmasında temel unsurdur. Türkiye turizmde yaşanan bu markalaşmadaki yoğun rekabete karşı ayakta durabilmek için sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesini sağlamak amacıyla "Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı-2023" projesini hayata geçirmektedir (www.kultur.gov.tr). Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent "Marka Kent" olarak öncelikli seçilmiştir. Bu destinasyonlar ve kentlere belirli bütçeler ayrılarak dünya çapında markalaşmaları ve belediyelerin, valiliklerin ve de ilgili kurumların markalaşma sürecinde profesyonel ajanslarla çalışması sağlanmaktadır (www.kentmarkalasması.com).

Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı-2023 ile birlikte Türkiye turizminin önümüzdeki kısa–orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi, 'Strateji' ve 'Eylem Planı' olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Eylem planı, planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma ve geliştirme, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları ile turizm kentleri ve eko-turizm bölgeleri başlıklarından oluşmaktadır.

Her başlığın alt başlıklara ayrıldığı stratejide, toplam 174 'eylem'e yer verilmektedir. Planlama başlığı altında 'Destinasyon bazında planlama' ve 'Stratejik Planlama' konusuna değinilmektedir. Yatırım başlığında 'teşvikler' ile 'bürokratik engellerin kaldırılması' konusu ele alınmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi açısından

'Sağlık ve Termal', 'Kış', 'Golf', 'Deniz', 'EkoTurizm ve Yayla', 'Kongre ve Fuar' turizmi konularında eylem planı öngörülmektedir.

Eylem planında belirlenen turizm kentleri ile eko-turizm kentleri şöyle: 'Kaş-Finike, Anamur Kıyı Kesimi, Saros Körfezi, Kapıdağı Yarımadası-Avşa-Marmara Adaları,Kilyos, Samandağ, Maçka, Kahta turizm kentleri ile İğneada-Kıyıköy ve Datça Eko-turizm kenti.' Türk turizmini 2023 yılına hazırlayan strateji planında; Türkiye'nin dokuz ayrı destinasyona ayrılması ve bu destinasyonları birbirine bağlayacak yedi ulaşım koridorunun oluşturulması ve ayrıca turizmde 10 turizm kentinin belirlenmesi yer alıyor. Buna göre belirlenen dokuz yeni merkez (destinasyon) şu şekilde adlandırıldı: Söğüt, Bursa ve Bilecik (Frigya), Çorum ve çevresi (Hitit), Bitlis ve Van (Urartu), Çanakkale, Balıkesir (Troya), Denizli ve Aydın çevresi (Afrodizya), Kapadokya, GAP, ve Göller Bölgesi. Yeni turizm kentleri şunlar olacak: Samandağ, Anamur, Kaş, Finike, Datça, Avşa, Saros, İğneada, Maçka ve Kahta.

Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanıyor. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa,Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir.

2.2.7.3. Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi ve Diyarbakır

Markalaşma çalışmalarının ülke değil, destinasyon bağlamında gerçekleştirilmesi gerekir. Böylelikle stratejiler daha detaylı planlanarak ülke üzerinden oluşabilecek, olumsuz imaj etkisinden de uzaklaşılmış olacaktır. Ancak, destinasyon bölgelerinin, markalaşma çalışmalarını hızla tamamlamaları ya da biran önce bu çalışmalara başlamaları gerekmektedir. Bu çalışmaların devlet, özel sektör ve yerel yönetimler ile turizmle ilgili kuruluşlar arasındaki koordineli bir çalışma ile gerçekleşmesi gerekmektedir.

Destinasyon bölgeleri öncelikle, her konuda kalitede en iyi olmak durumundadırlar, bu markalaşmanın olmazsa olmaz kuralıdır. Kalitede topyekun bir iyileşmenin ardından, kendilerini dünyanın diğer marka destinasyonlarından ayıracak

farklılıkları bulmaları gerekmektedir. Öyle bir farklılık yakalamalıdırlar ki, bu hiçbir destinasyonda olmayan sadece kendilerine has bir özellik olmalıdır.

Destinasyonların tanınırlığını arttırmak amacıyla cazibe merkezleri yaklaşımı benimsenmiştir. Cazibe merkezleri yaklaşımı; 1982 yılında yapılan 'Yerleşme Merkezlerinin Kademelenmesi Çalışması' esas alınarak geliştirilen, "Büyüme Kutupları Teorisi"ne dayanan, 9. Kalkınma Planı ve YPK kararları ile yasal dayanağını bulan, merkezlerin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesine göre Kalkınma Bakanlığı tarafından belirlenen ve temel amacı; "görece az gelişmiş bölgelerde, büyüme ve çevrelerine hizmet verme potansiyeli yüksek kent merkezlerine sağlanan stratejik desteklerle, söz konusu kent merkezlerinin ekonomik kalkınmasına ivme kazandırılması ve nihayetinde kalkınmanın çevre merkezlere de yayılarak iç göçün kendi bölgesi içinde tutulması"nı konu edinen bölgesel bir stratejidir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2014).

2007–2013 yıllarını kapsayan 9. Kalkınma Planı'nda yer alan cazibe merkezleri belirlenirken, 2004 yılında DPT'nin hazırlamış olduğu "İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" esas alınmıştır. Bu seçimde; nüfus kriteri, hizmet sektöründeki istihdam oranı kriteri, havaalanı kriteri, üniversite kriteri, coğrafi bölge kriteri gibi kriterler belirleyici olmuştur. Sıralanan bu kriterler esas alınarak DPT tarafından 12 Cazibe Merkezi belirlenmiştir. Bu cazibe merkezleri; Malatya, Elazığ, Erzurum, Van, Gaziantep, Diyarbakır, Şanlıurfa, Samsun, Trabzon, Konya, Kayseri ve Sivas'tır. Cazibe Mekezleri Desteklem Programı, pilot uygulama olarak 2008 yılında Diyarbakır'da başlatılmıştır. Daha sonra, 2010 yılında Erzurum, Şanlıurfa ve Van İlleri programa dahil edilmiş olup diğer illerde cazibe merkezi uygulamasına henüz geçilmemiştir. Bu program kapsamında tarihi ve kültürel değerlerin korunarak turizme kazandırılması amacıyla, büyük altyapı projeleri uygulanmakta olup hâlihazırda Diyarbakır'da 8 projenin uygulaması devam etmektedir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2014). Devam eden projeler ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır (Diyarbakır Valiliği Cazibe Merkezi, 2014):

Şeyh Mattahar Cami Minaresi (Dört Ayaklı Minare) Restorasyon Projesi: Diyarbakır'da turistik öneme sahip tarihi ve kültürel unsur olan **Dört Ayaklı Minarenin** restore ve rehabilite edilerek turizm sektörüne kazandırılması

amaçlanmaktadır. Projede farklı bir mimari yapıya sahip ve 4 İslam merkezini simgeleyen 4 Ayaklı Minarenin restorasyonunun yapılması sağlanarak kültürel değerin tanıtımına katkı sunması, kültürel değerlerin turizme daha etkin bir şekilde kazandırılması çalışmaları yürütülmektedir.

Diyarbakır Kültürel Mirasının Projelendirilmesi: Proje kapsamda ilin kültürel miras değerlerinin Rölöve, Restitüsyon, Restorasyon ve diğer alt uygulama öncesi proje çizimleri sağlanarak proje kapsamında "proje çizimi" gerçekleşen alanların sonraki yıllarda restorasyon uygulama çalışmaları sağlanması amaçlanmaktadır. Paşa hamamı, Çardaklı hamamı, 25 burç ve toplam dört sokak (Dört Ayaklı Minare Sokak, Yeni Kapı-Özdemir Sokak, Ziya Gökalp-Akıncılar Sokak, Gökalp-Artuklar Sokak, Ocak ve Abdi Paşa Sokakları) proje kapsamında değerlendirilmiştir.

Diyarbakır Evlerinin Turizme Kazandırılması Projesi: Sivil mimarinin en önemli örneklerinden olan Diyarbakır Evleri, hem büyüklük hemde işlevsellik açısından önemli bir yere sahiptir. Proje kapsamda kentin önemli sivil mimari yapılarından olan Süleyman Nazif Konağı'nın kamulaştırılması ve restorasyon öncesi proje çizimlerinin yapılması sağlanarak proje sonrasında evin restorasyonunu sağlamak hedeflenmiştir. Proje ile evlerin altyapısını iyileştirmek, turizm potansiyelini harekete geçirmek ve sürdürülebilir kılmak amaçlanmıştır. Restorasyonu sağlanan evin amacına uygun bir şekilde işlevlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Ulu Cami ve Hanlar Bölgesi Renovasyon Projesi: Projede Ulu Cami ve Hanlar Çevresini iyileştirip yenilemek, alanın turizm potansiyelini harekete geçirmek ve sürdürülebilir kılmak amaçlanmıştır. Bölgedeki turistik öneme sahip tarihi ve kültürel unsur olan Ulu Cami ve Hanlar bölgesinin renovasyon projeleri çizilerek Ulu Cami ve Hanlar Çevresinin turizm sektörüne kazandırılması sağlanmak istenmiştir. Bölgede var olan kültürel mirasımıza farklı bir bakış açısı kazandırılarak ülkenin farklı bölgeleri başta olmak üzere ilde kültürel miraslara olan ilgi eksikliğini yeniden canlandırarak kültürel mirasın korunması çalışmaları konusunda bir kamuoyu oluşturmak istenmiştir. Ulu Cami ve Hanlar Çevresi için Renovasyonu düşünülen alan **9.792,63 m2lik** bir alandır. Günümüzde birçok turistin gezi ve alışveriş alanı olarak kullandığı bu alanların

görünür bir hale getirilmesi ile bu alana daha yoğun bir turist ziyareti sağlanarak buradaki esnafın turizmden elde ettiği gelirin artırılması da hedeflenmektedir.

Surların Turizme Kazandırılması Projesi: Diyarbakır'da yaşayan medeniyetler, dönemlerine ait izlerle kenti ölümsüzleştirmişlerdir. Her uygarlık kendi kültürünü, öncekilerle kaynaştırıp, daha zengin hale getirerek yeni kuşaklara adeta bir ''Açık Hava Müzesi'' şeklinde sunmuştur. Kente egemen olmuş büyük uygarlıkların bıraktıkları izlere ve çok sayıda tarihi eserlere, kentin her yerinde rastlamak mümkündür. Bu eserlerin başında, kuşbakışı bir kalkan balığını andıran biçimiyle kenti baştanbaşa kuşatan surlar gelmektedir. Diyarbakır surları uzunluk bakımından Çin Seddinden sonra dünyada ikinci, fakat yükseklik bakımından ve yaşayan kale olarak birinci sırada kabul edilmektedir. İnsanlığın ortak ürünlerinden belki de en önemli yapı tasarımı olarak karşımıza çıkan Diyarbakır Kalesi, XXI. yüzyıla kadar önemini her dönemde korumuştur. Bu Bağlamda; Proje kapsamda ilin kültürel miras değerleri arasında olan ve tüm proje çalışmaları Kültür Varlıklarını Koruma kurulu tarafından onaylanan Diyarbakır Surlarında yer alan 10-26-50 ve 62 Nolu 4 Burcun restorasyonu yapılarak turizme kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmayla Diyarbakır Surları'nın UNESCO Kültür Mirası adaylığına katkı sunulacağı belirtilmektedir.

Diyarbakır Kültürel Mirasının Tanıtımı: Proje kapsamda Diyarbakır'ın Kültürel Mirası ve Turizm öğelerinin tanıtımı adına ulusal ve uluslararası tanıtım organizasyonları düzenleme, yerelde turizm konusunda farkındalık yaratma, kentin imajını etkileyen faktörleri minimize etmek hedeflenmiştir. Bu kapsamda ilin tanıtımda eksik görünen materyaller, tanıtım etkinlikleri ve hedef kitleye ulaşma çalışmaları saptanmıştır. Bu çalışmayla ilin tanıtımı adına fuar organizasyonları, ilde bugüne kadar profesyonel anlamda çekimi yapılmamış belgesel, tanıtım VTR'leri, tanıtım filmleri ve bunların hedef kitlelere ulaştırılması çalışmaları; birçok medeniyetin yaşadığı ilin kültürel miras eserlerinin konunun uzmanı akademisyenlerle araştırma kitaplarının (Somut Olmayan Kültürel Miras Kitabı, Diyarbakır Surları Kitabeleri-Figürleri, Diyarbakır İlçeleri Kültürel Mirasları, Geleneksel İslam Sanatları Diyarbakır Eserleri Kitabı vs.), gezi rehberi ve kitapçıklar gibi tanıtıcı materyallerin basımı, ilde turizm konferansları, kültürel mirasımızı konu alan bilimsel sempozyumların (Diyarbakır

Kültürel Mirası, Diyarbakır Turizm Konferansı, Diyarbakır Turizmi ve Ortadoğu, GAP ve Türkiye Turizminde Diyarbakır vs.) gerçekleştirilmesi amaçkanmaktadır.

Diyarbakır İçkale Surlarının Restorasyonu Projesi: Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında onaylanan 2 yeni projeden biri olan İçkale'yi saran 20 burç ve burçlar arası sur duvarları ile içkale'de yer alan 4 kapı restore edilmesi amaçlanmaktadır. Diyarbakır Surlarının çekirdeği konumundaki İç kale burçlarının ve kapılarının altyapısını iyileştirmek, turizm potansiyelini harekete geçirerek, sürdürülebilir kılmak amaçlanmaktadır. Bölgedeki turistik öneme sahip Diyarbakır surlarının restore ve rehabilite edilerek turizm sektörüne kazandırılması sağlanmak istenmektedir. Bu kapsamda 20 burç ve 4 kapının restorasyonun sağlanarak kentte kültürel mirasa olan ilgi eksikliğinin yeniden canlandırılıp kültürel mirasın korunması çalışmaları konusunda bir kamuoyu oluşturulması hedeflenmektedir. Projeyle Diyarbakır Surlarının çekirdeğini oluşturan İçkale'nin burçları ve 4 kapısı toplamda 908 metre uzunluğundaki 5079 m2'lik (restore edilecek alanın taban alanı) bir alanın restorasyonun yapılması amaçlanmaktadır.

Diyarbakır Şehzadeler Konağının Projelendirilmesi Projesi: Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında onaylanan 2 yeni projeden bir diğeri olan tarihi konaklardan Şehzadeler Konağı'nın proje çizim çalışmaları yapılmaktadır. **"Diyarbakır Şehzadeler Konağının Projelendirilmesi Projesi"** ile Diyarbakır'ın en önemli sivil mimari örneği olan Diyarbakır Evlerinin altyapısını iyileştirmek, turizm potansiyelini harekete geçirmek ve sürdürülebilir kılmak amaçlanmaktadır. Bölgedeki turistik öneme sahip tarihi ve kültürel unsur olan Diyarbakır Şehzadeler Konağının proje çizimlerinin yapılarak turizm sektörüne kazandırılması istenmektedir. Bu kapsamda **161** ada **38** paftada yer alan **Şehzadeler Konağı**'nın **2** Nolu Parselinin **rölöve, restitüsyon, restorasyon ve elektrik-makine** projelerinin hazırlanarak, konağın gelecek dönemlerde restorasyonunun sağlanıp korunmasıyla turizme kazandırılması hedeflenmektedir. Proje kapsamında **948,20 m^2**'lik alanda Şehzadeler Konağının proje çizimlerinin yapılması amaçlanmaktadır.

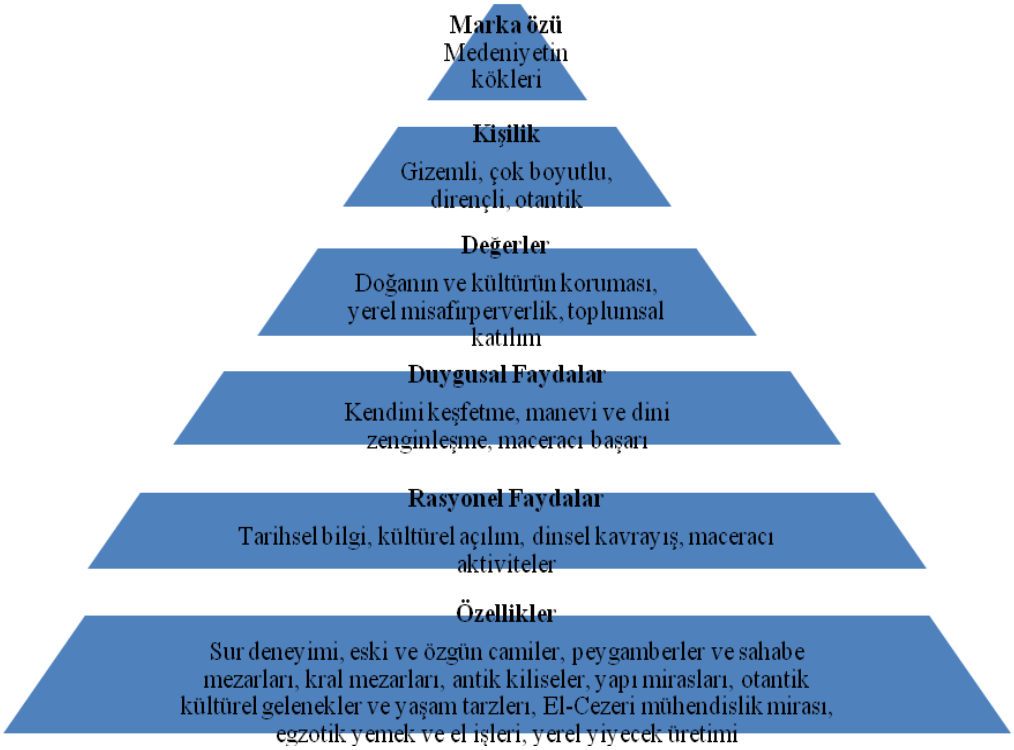
Turizm 2007-2013 Eylem Planına göre, Türkiye'de kentsel ölçekte markalaşmanın gerçekleşmesi için çeşitli düzenlemelerin (mimari düzenlemeler, ulaşım

sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi ve fiziksel-sosyal düzenlemeler) yapılması öngörülmüştür. Kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması, şehir müzelerinin kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonun, onarımının ve çevre düzenlenmesinin yapılması, tarihsel çekim noktalarının çevresinde yeme içme ve günübirlik ticari merkezlerin oluşturulması, havaalanları çevresinde nitelikli konaklama tesislerinin kurulması, havaalanı ile kent merkezi arasındaki ulaşımı sağlayacak hızlı, güvenli ve konforlu bir sistemin oluşturulması, deniz turizmi altyapısının geliştirilmesi, fuar ve kongre merkezlerinin geliştirilmesi ve sanat köylerinin oluşturulması kentsel ölçekte markalaşmanın eylem planlarındandır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bu eylem planı dikkate alınarak Diyarbakır'ın sahip olduğu turistik özellikteki kültürel ve doğal değerlerin korunması ve turizme kazandırılarak Diyarbakır'ın marka kent olması sağlanmalıdır. Kentin tarihi ve kültürel değerleri, pazarın arzu ettiği kalite ve şartlarda alıcıya sunulmalıdır. Diyarbakır surları, hanları, kervansarayları, köprüleri, evleri, kiliseleri, camileri gibi örnekler kendilerine has özellikleri ile pazara sunulmalı ve bu özelliklerin oluşturduğu farklılıklar aracılığı ile markalaşmalıdırlar. Kentin markalaşma stratejisi oluşturulurken, öncelikle çevresindeki öğelerin doğru analiz edilmesi gereklidir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Diyarbakır inanç turizmi koridorunda yer almaktadır. Ancak kent sadece inanç turizm varlıkları ile değil kültürel, tarihi ve doğal kaynaklar açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Kentin sahip olduğu kaynaklar bir bütün olarak değerlendirilip turizme kazandırılması sonucunda Diyarbakır bir "marka kent" olacaktır.

Diyarbakır'ın marka değerleri, yüksek düzeyde duygusal anlam taşımaktadır. Yukarı Mezopotamya'nın ilk sakinlerinin yaşadığı ve bunların yaşam biçimlerinin günümüze taşındığı yer olarak günümüz medeniyetlerinin başlangıcını; pek çok tarihi cami, kilise, türbe ve diğer kutsal mekanlarda İslamiyet ve Hristiyanlık başta olmak üzere 3 büyük dinin köklerini keşfetmek, pek çok ziyaretçi için yoğun bir manevi yolculuk anlamına gelmektedir. Diyarbakır surlarının etkileyici uzunluğu, üzerlerindeki kitabeler ve surlara ait efsaneler, şehrin gizemini ve antik karakterini güçlendirmektedir. Dicle Nehri'nin gücü, güzelliği ve verimliliği, bölgenin kültürel zenginliğine ve tarımsal

geleneğine tanıklık etmektedir (Diyarbakır Valiliği, 2011). Bunlardan hareketle tanımlanan Diyarbakır'ın turizm marka kimliği Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9: Diyarbakır'ın Turizm Marka Kimliği

Kaynak: Diyarbakır Valiliği (2010, s. 33).

Yukarıdaki marka kimliği, tüm tasarımlarda, iletişim, tanıtım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde kullanılmalıdır. Pazarlama malzemeleri ve ürün tasarımları, eski kültürlere vurgu yaparak gizem ve otantikliği yansıtmalı; keşif ve maceraya davet unsuru içermelidir. Marka iletişiminde, açı, renk ve ışık itibariyle ilin marka kimliğini yansıtacak estetik özelliklerde ve yüksek kalitede fotoğraf kullanımına dikkat edilmelidir (Diyarbakır Valiliği, 2010).

Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı'nda (2010) Diyarbakır turizminin analizi yapılarak Diyarbakır'ın markalaşma süreci önündeki engeller belirlenmiştir. Bunlar;

- Yerel halkın turizm konusundaki farkındalığın ve sahiplenmenin düşük olması,
- Çocukların sokaklardaki durumları ve turistlere karşı olumsuz tavırları,
- Bölgedeki güvenlik sorunları,

- Kent merkezindeki hırsızlık ve kapkaç problemleri,
- Şehir içinde ve turistik alanlarda otopark alanlarının yetersizliği ve trafik sorunları,
- Turizm için gerekli kalite ve standartta restoranlar ile diğer etkinlik ve hizmet alanlarının yetersizliği,
- Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesinin düşüklüğü ve fiyatların yüksekliği,
- Tarihi ve kültürel değerlerin/ varlıkların korunmasına, önemli arkeolojik buluntuların korunma ve sergilenmesine yönelik zafiyetler,
- Kent merkezinde restorasyonları bitmemiş olan turizm değerlerinin sahipsizliği; açık olanların bir kısmına ziyaret saatlerinde girilememesi,
- Sınır ülkelerden gelen ziyaretçilerin direkt uluslararası uçuşların olmaması, havaalanının kapasitesi gibi nedenlerle bölgeye ulaşmada yaşadıkları zorluklar,
- Alternatif toplu taşıma olanaklarının eksikliği,
- Turizm sektörüne yönelik kapasite geliştirme ihtiyacının devam etmesi,
- Kamu ile özel sektör arasında ve sektör paydaşlarının kendi aralarında ortak çalışma deneyiminin ve kültürünün yeterince gelişmemiş olması,
- Rekabet içinde olunan diğer destinasyonlarda uygulanan standartlar ve yaşanan gelişmelere yönelik farkındalığın sınırlı düzeyde olması,
- Turizm alanında detaylı bir pazar araştırması bilgisinin eksikliği,
- Yörenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik zafiyetler,
- Bir kısım restorasyon çalışmalarının yarım bırakılmış olması ve bir kısmının tamamlanmasında gecikmeler yaşanması,
- Restorasyonlarda, eserlerin orijinal dokusuna ve özgünlüğüne zarar verecek uygulamaların yapılması; gerekli hassasiyet ve uzmanlığın uygulanmaması,
- Bölgedeki ve Orta Doğu coğrafyasındaki güvenlik sorunlarıdır.

Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında marka imajını vurgulayabilmek için gerekli uygulamalar aşağıda belirtilmiştir:

- Yollarda, turistik yerlerde ve yapılarda, Diyarbakır'ın turizm marka kimliğine uygun şekilde profesyonelce tasarlanmış estetik yönlendirme işaretleri, levha ve tabelalar;

- Yerel ürünlerin paketleri üzerindeki ürün etiketlerinde marka kimliğini ön plana çıkaran estetik ve profesyonel tasarımlar;

- Oteller ve konaklama tesislerinde, restoranlarda, çarşı, dükkan ve mağazalarda marka kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanmış kalite güvence çıkartmaları;

- Marka kimliğinin etkin şekilde ve profesyonel biçimde kullanılmasıyla tasarlanmış pazarlama ve tanıtım materyalleri ve reklamlar;

- Yerel etkinlikler boyunca marka kimliğinin vurgulanarak akıllarda kalıcı şekilde kullanılmasını sağlayacak uygulamalar yer almalıdır.

Diyarbakır, Güneydoğu Anadolu'nun orta bölgesinde yer alır. Toros Dağları'nın kolları ile çevrili, ortası hafif çukur, volkanik bir havza üzerindedir. Toprak yapısı siyah görünümlü bazalt lav akıntılarından oluşur. Dicle'nin yanı sıra dağ yamaçlarından beslenen pek çok küçük akarsu da bölgeye hayat verir. Kent, Asur kaynaklarına göre Amidi, Arap akınları sonunda Amid, Türklerin bölgeye yerleşmesiyle Kara Amid olarak isimlendirildi. Arap akınları sırasında bölgeye yerleşen "Bekr Aşireti" nedeniyle "Diyar-ı Bekr" adını aldı. İlk olarak. Atatürk 1937 yılında halka hitaben yaptığı bir konuşmada "Diyarbakır" sözcüğünü kullanınca şehrin adı bu şekilde değiştirildi. Kentin tarihi M.Ö. 7500 yıllarına kadar uzanır. Onlarca uygarlığın yaşadığı Diyarbakır pek çok tarihi eseri içinde barındırır. Diyarbakır Surları en önemli tarihi kalıntılardan biridir. Kentin geçim kaynağı temel olarak tarım ve hayvancılığa dayanır (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2014).

Diyarbakır Kalesi

Diyarbakır'ın görülmeye değer yerlerin başında yazıtları, kabartmaları, şekilleri itibariyle Diyarbakır surları gelmektedir. Tarihten günümüze kadar Diyarbakır kentini en iyi tarif eden ve kenti sarmalayan kent surlarıdır. Kentin, tüm sosyal ve kültürel

öğeleri belli bir döneme kadar etrafı surlarla çevrili tarihi kent dokusu içinde gelişme göstermiştir.

Arslan (1999), surların doğu bölümünün 330 yılında, II. Konstantius döneminde yapıldığını, daha sonra kentin büyümesine koşut olarak, 367-375 yılları arasında genişletilerek bugünkü biçimine ulaştığını aktarır. Bu dönemden itibaren surlar kent biçiminin ve yaşamının en belirleyici ögesi olarak varlığını sürdürmüş ve kentin geçirdiği Roma, Bizans, Abbasi, Mervani, Selçuklu, Artuklu, Eyyubi, Akkoyunlu ve Osmanlı dönemlerinde, çeşitli onarımlara konu olmuştur. Burçlar ve sur duvarları üzerinde yer alan kitabelerle taş kabartmalar, farklı dönemlerde yapılan onarımları belgelemektedir.

Kent surlarının üzerinde tespit edilen 63 kitabeden altısı Bizans dönemine ait olup dördü Yunanca biri Latince'dir. Diğerleri İslam dönemine aittir. Diyarbakır Surları'nın önemli bileşenlerinden biri de burçlardır. Surlar üzerinde seksen iki adet burç yer almaktadır. Bedenler arasında yer alan seksen iki burcun çoğu silindir biçimindedir; bazıları ise dört ya da altı köşelidir. Bugün dahi özelliğini kaybetmeyen önemli burçlar; Keçi, Yedi Kardeş ve Evli Beden (Ben-u sen) Burçları'dır (Çidam, 2007: 110).

Sur duvarları üstünde, kentteki ana aksları karşılayarak dört yöne açılan, dört ana kapı bulunmaktadır. Bunlardan Dağ Kapı (Harput Kapı) kuzeye, Urfa Kapı batıya, Mardin Kapı güneye, Yeni Kapı ise doğuya açılır. Hindibaba Kapı ile Tekkapı son zamanlarda açılmış iki yeni kapıdır (Güçhan, Ünay, Böke ve Gökçe, 2005: 28)

Hanlar

Diyarbakır İpek Yolu'nun üzerinde önemli ticaret merkezlerinin kavşağından yer alır. Bundan dolayı birçok han ve kervansaray inşa edilmiştir. Bugün mimari kimliğini koruyabilen hanlardan en önemlileri Hasan Paşa Hanı ve Deliller Hanı (Hüsrev Paşa Hanı)'dır. Diğerleri ise Sülüklü (Kazancılar) Han, Çifte Han (Borsa Hanı) ve Yeni Han'dır. Son dönemlere kadar etkin olarak kullanılan han ve kervansaraylar, günümüzde restore edilerek ve yeniden farklı amaçlar için düzenlenmiş ve kentin en önemli turistik mekânlarına dönüşmüştür.

Camiler

Ulu Cami, 639 yılında Müslümanlar tarafından Diyarbakır'ın ele geçirilmesinden sonra, kentin en büyük kilisesi olan Mor Toma Kilisesi'nin camiye çevrilmesi ile oluşmuştur. Caminin dört ayrı cephesi, Müslümanlığın dört ana mezhebine ayrılmıştır (Özgen ve Aytekin, 2004: 54). Gerek taşıdığı kitabeler gerekse de bir den fazla inancın yaşam izlerini taşımasından dolayı büyük bir önem arz etmektedir. İslam dünyası tarafından beşinci Harem-İ şerif olarak kabul görmektedir. Kentin diğer önemli camileri ise Behram Paşa Cami, Nebi (Peygamber) Cami, Şeyh Matar (Dört Ayaklı Minare) Cami, İskender Paşa Cami, Safa (Parlı) Cami, Melek Ahmed Paşa Cami, Fatih Paşa (Kurşunlu) Camii, Hazreti Süleyman Cami, Hadım Ali Paşa Cami, Hüsrev Pasa Cami, Nasuh Paşa Camisi'dir.

Medreseler

Diyarbakır içinde, kaynaklarda birçok medreseden bahsedilse de bazı medreseler günümüze kadar gelmeyi başaramamıştır. Artuklular sürecinde yapılan (Baş, 2006:54). Mesudiye Medresesi, Eyyubiler sürecinde yapımına başlanan Zinciriye medresesi, Osmanlılar döneminde yapılan Latifiye Medresesi, Hüsreviye Medresesi, Ali Paşa Medresesi ve Muslihüddin Lari Medresesi günümüze kadar ulaşmayı başaran medreseler arasındadır.

Kiliseler

Meryem Ana Süryani Kadim Kilisesi, Surp Giragos Ermeni Kilisesi, Surp Sarkis Ermeni Ortodoks Kilisesi, Mar Petyun Keldani Katolik Kilisesi ve Ermeni Katolik Kilisesi

Hamamlar

Kaynakların verdiği bilgilerden Diyarbakır"da diğer yapıların yanı sıra hamamların da büyük bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Diyarbakır merkez sancağında

1300 H. yılına kadar 13 hamam vardır. 1317-1319 H. yılına gelindiğinde hamam sayısı 8'e düşmüştür (Baydur, 2007:25): Paşa Hamamı, Vahap Ağa Hamamı, Deva Hamamı ve Melek Ahmed Paşa Hamamı

Türbeler

Sahabeler Türbesi, Sultan Suca Türbesi, İskender Paşa Türbesi, Sarı Saltuk Türbesi, Lale Bey Türbesi ve Özdemir Oğlu Osman Paşa Türbesi

Müzeler

Ziya Gökalp Müzesi ve Cahit Sıtkı Tarancı Müze-Evi

Köprüler

Dicle (On Gözlü) Köprü, Deve Geçidi Köprüsü ve Malabadi Köprüsü

Köşkler-Konaklar

Seman (Gazi) Köşkü, Erdebil (Ber Der-i-Pır) Köşkü, Kuşdili Köşkü ve Cemil Paşa Konağı

Diyarbakır'daki zengin somut ve somut olmayan kültürel miras ögeleri yerli ve yabancı turistleri kendine çekmektedir. Diyarbakır ilçelerde de önemli kültür ve tabiat varlıkları bulunmaktadır. Diyarbakır Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğünden alınan veriler esas alınarak hazırlanan ilçelere göre taşınmaz kültür varlıkları aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Diyarbakır İli İlçelere Göre Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları

İlçe Adı	Arkeolojik Sit Alanı	Kentsel Sit Alanı	Doğal Sit Alanı	Diğer Sit Alanları	Toplam Sit Alanı	Tescilli Yapı
Merkez	20	1			21	655
Bismil	41				41	2
Çermik	11		1		12	26
Çınar	15				15	11
Çüngüş						16
Dicle	5				5	3
Eğil	4				4	6
Ergani	19			1	20	18
Hani			1		1	10
Hazro	1				1	10
Kocaköy	8		1		9	1

Kulp	2				2	7
Lice	3				3	7
Silvan	11		1		12	23
TOPLAM	140		4	1	146	795

Kaynak: Özbek, Özönen, Aksoy ve Çelebi (2010, s. 9).

Kültürel turizmin en önemli konusu olan somut ve somut olmayan kültürel miras varlıklarının korunması turizm sektörünün geliştirilmesi ve turist sayısının artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Diyarbakır ilinde henüz tescil edilmemiş birçok kültürel miras varlığı bulunduğu ve kültür envanterinin de sistematik olarak güncellenmesi gerektiği bilinmektedir. Sınırlı sayıdaki kentsel sitlerde yapılmış koruma imar planlarıyla Diyarbakır ilindeki kültürel miras varlıklarının korunması mümkün değildir. Bu nedenle İldeki bütün doğal ve kültürel miras varlıklarının korunmasını amaçlayan bir üst plana acilen ihtiyaç vardır.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KALKINMASI BAĞLAMINDA KENT MARKALAŞMASI

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Kent markası, kentin güçlü noktalarının pazar gereksinimlerine doğru şekilde bağlanmasını sağlamak veya değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda, ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik görev üstlenmektedir. Birçok kent, birbirinden bağımsız olmayan bu iki görev sayesinde, kentin yerel yapısını ve bazı yapılarını koruyarak ve diğer taraftan da yeni sektörlere girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır.

Marka özünde, sadece bir söz verme işidir. Turizm sektörü ise, baştan aşağı bir söz verme ve bunu yerine getirebilme becerisidir. Bu yüzden turizm, markalaştırmak adına çok elverişli bir üründür. Bir pazarı, rakipleri, kimliği, kişiliği, sembolleri,

vaatlerinin içinin doldurulmasının ve desteklemesinin gerekliliği, yapılandırılması, kısa ve uzun vadeli planları, çalışan sivil ve resmi pek çok örgütleri, geliştirmesi gereken ürünleri vardır.

Her destinasyon turizmde marka olabilmeyi istemektedir. Ama çok azı gerekli özelliklere sahiptir. Markanın oluşumu ve başarısı açısından bakıldığında, markaların da insanlar gibi olduğu görülmektedir ve seçkin meziyete sahip olan turizm destinasyonları, her zaman hatırlanır ve tercih edilirler. Seçkinlik, markayı yaratan unsurdur.

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliktir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp "güvenilirlik markası" durumuna gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004: 298).

Varlığın bütünlüğünü kuşatan doğa ve çevre, insanla karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. Çift taraflı olan bu etkileşim sonucu, hem doğa ve çevre hem de insan değişim göstermek durumunda kalmıştır. İlk çağlarda çevreden etkileşimler, zaman içinde kültürel ve sosyal değişimlerden etkilenirken, teknolojinin de devreye girmesi ile sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı daha farklı boyutlara ulaşmıştır.

Sürdürülebilirlik, küresel ölçekten yerel ölçeğe kadar en az anlaşılan ve uygulanan kavramdır genellemesini yapmak yanlış olmaz. Çoğunlukla akademisyenler ve konuya ilgi duyan kısıtlı sayıda amatörlerce incelenen sürdürülebilir kelimesinin Latince kökü olan "subtenir", "korumak" ya da "aşağıdan desteklemek" anlamına gelmektedir (Muscoe, 1995). Yeni bir kavram olmayan sürdürülebilirlik, çevre, insan ve şimdiki kuşakların gelecek kuşaklar için sorumlulukları arasındaki ilişkiyi tanımlamak için yeniden adlandırılmış bir anlatımdır. Gilman'a (1992) göre, sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe dek işlevini sürdürmesidir. Ruckelshaus'a (1989) göre ise "ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrindir".

Sürdürülebilirlik, yaşam kalitesini düşürmeden, düşünce tarzında değişiklik gerektiren bir kavram ortaya koymaktadır. Bu değişikliğin özü, tüketim toplumu olmaktan sıyrılıp, evrensel açıdan dayanışma içinde olan, çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümleri hedeflemektir.

Marka konumlandırma, markanın oluşturulmasıyla tamamlanan bir süreç olmadığı için sürekliliğin sağlanması amacıyla Diyarbakır'ın doğal, kültürel ve sosyal kaynaklarının güzelleştirilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıyla ekonomik gelişmeyi destekleyerek Diyarbakır kent markası oluşturulabilir.

Turizmde markalaşmanın ön koşulu turizm destinasyonun yeterli düzeyde gelişmesini sağlamak ve sürdürülebilir turizm düşüncesinin benimsenerek, kentin kendine özgü özelliklerini bozmayan faaliyetleri yerine getirmektir. Kentin özgünlüğü korunarak sadece turizmin gelişmesi sağlanmayacak dolayısıyla kentin kalkınması da sağlanabilecektir. Kentin özgünlüğü nedeniyle gelişen turizm, bu özelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması yani sürdürülebilir turizm ile markalaşma sağlanabilecektir. Markalaşan kentler turizmin kalkınmaya etkileri dolayısıyla, sürdürülebilir turizm ile kent markası yaratılarak kentin kalkınması da sürdürülebilir hale gelebilir. Böylece sürdürülebilir turizm kalkınması benimsenerek kent marka haline gelebilecek ve bu felsefe ile kent turizm açısından daha önemli bir konuma sahip olabilecektir.

Güçlü bir marka kimliği yaratmak marka kent olabilmenin temel bir adımıdır. Ancak kentlerin güçlü marka imajı oluşturabilmeleri sadece markanın tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalamaz. Kent yönetimlerinin, tanıtım faaliyetlerinin dışında ve ötesinde yapması gereken çok yönlü faaliyetler vardır. Diyarbakır kent vizyonu doğrultusunda göz önüne alınması gereken ve belirlenen stratejiler doğrultusunda yürütülecek sürdürülebilir turizm faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz;

- Etkin sosyal, ekonomik ve çevresel politikalar,
- Dinamik turizm, yabancı yatırım ve ihracat geliştirme programları,
- Marka kimliğine uygun kültürel, sportif ve politik aktiviteler,
- Başka ülkelerle kültürel ve akademik işbirlikleri geliştirerek,

- Uluslararası kurumlar, bölgesel örgütler ve yerel ve uluslararası sivil toplum örgütleri ile verimli ilişkiler,
- Merkezi hükümet, endüstri ve sivil toplum örgütleriyle verimli işbirliği,
- Yurt dışı kamu ve özel sektör kurumlarıyla diplomatik ilişkilerin kurulması/güçlendirilmesi,
- Yenilikçiliğe, yatırıma ve eğitime uzun vadeli bir vizyonla yaklaşım.

Günümüzde, marka kent oluşturmak, markayı yönetmek ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun için başarılı kentlerde kentin ilgili kamu ve özel sektör aktörlerinin tanımlanmış bir işbirliği modeli çerçevesinde çalışmaları sahiplendikleri görülmektedir.

2.4. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizm kalkınması ve kent markalaşması konularında yurt içinde ve dışında yapılan çalışmalar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.4.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Çalı (2003) yaptığı çalışmada çevresel politikalar ile diğer politikalar arasında uyumun sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Kaynakların ve çevre koşullarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini; kısa süreli yüksek büyüme için, çevre kaynaklarından fedakarlık etmek, uzun vadede doğal kaynak stokları üzerinde doğuracağı olumsuz etkiye bağlı olarak, kalkınmanın sürdürülebilirliğini olanaksızlaştıracağını belirtmektedir.

Yavuz ve Zığındere (2000) sürdürülebilir kalkınmanın turizm sayesinde toplumsal bilince yerleşebileceğini; turizm amaçlı kültürel ve doğal kaynakların korunması, ekolojik dengenin korunması ile gelecek nesillerinde bu kaynaklardan yararlanmasını sağlayacağı belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca çevre kirliliğinin önlenmesinin düşünce kirliliğinin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabileceği; bunun

da turizm eğitimi veren kurumların, bu sektörde yatırım yapan veya istihdam edilen personele çevre bilincini benimsetmeleri ile gerçekleşeceği vurgulanmaktadır.

Özkök ve Gümüş (2009) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir turizm anlayışının, doğal miras ve biyolojik çeşitliliğin korunması, kültürel mirasların korunması ve yaşayan kültürlere saygı gösterilmesi, kültürlerarası hoşgörünün sağlanması, uzun dönemli ekonomik fayda yaratılması, faydanın topluma eşit dağıtılması ve yoksulluğu azaltmaya yardımcı olması ilkelerini içerdiği belirtilmektedir. Turizm sektöründe gelişen yenilikler genellikle, ürün yenilikleri, üretim süreci yenilikleri, kurumsal yenilikler ve lojistik yenilikler olarak sınıflandırılmaktadır. Turizmde sağlanan yenilikler, turistin satın aldığı mal veya hizmetten yüksek doyum sağlamasında ve bölgeye seyahatlerinin de devamlılığını getireceği; böylece sürdürülebilirliğin unsurlarından biri olan turistin memnuniyetinin arttırılması ilkesinin yerine getirilmesi, bilginin ve bilgi teknolojilerinin kullanımıyla kolaylaşacağı belirtilmektedir. Sürdürülebilirliğin önemli bir boyutunun da kültürün yaşatılması ve tahrip edilmemesi olduğu, bölge halkının ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin, bölgedeki turizm kaynakları hakkında bilgi sahibi olması ve kültürel unsurların gelecek nesillere taşınmasında bilgi teknolojilerinin kolaylık sağlaması,kültürün sürdürülebilirliğine yardımcı olacağı vurgulanmaktadır.

Özmehmet (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda, ülkelerin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik, dünyada politik entegrasyona, toplumsal, kültürel ve ekonomik kimliğe göre değişen, birçok çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmaların uygulamaya geçirilmekte olduğu belirlenmiştir.Türkiye'de çevre koruma önlemlerinin yetersizliği, üretim girdilerinin çevreye duyarlı olmaması, depolama ve nakliye süreçlerindeki olası çevre sorunları ile kullanım süreçlerinde oluşan atıkların çevre sorunları yaratma olasılığı mevcut olduğu belirtilmektedir. Genel olarak sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik planlama ve tasarıma yeteri kadar önem verilmediği vurgulanmaktadır. Sürdürülebilirlik bağlamında bilgi üretimi ve bilgiye ulaşmada zorluklar olduğu; bilginin üretilmesi ve durum analizinin yapılarak sorunların çözülmesi aşamalarında sürdürülebilir kalkınma ilkeleri bir bütün olarak ele alınamadığı sonucuna varılmıştır.

Çavuş ve Tanrısevdi'nin (2000) geliştirdiği, "sürdürülebilir turizm gelimse modeli", yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, konusunda uzman kişiler ve yerel halk işbirliği ile planlama, yürütme ve kontrol sisteminin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Çavuş ve Tanrısevdi, modelde yer alan kurul ve komitedeki tüm kesimlerin sürdürülebilir kalkınma felsefesini benimsemeleri, alanlarında uzman olmaları ve gönüllülük esasına dayanan çalımsa içinde olmalarının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Ayrıca yerel halkı karar mekanizmaları içinde tutarak her kararda sorumluluk sahibi olmalarını sağlamak gereğini vurgulamaktadır.

Duran (2009) Gökçeada'da mevcut olan toplumsal, kültürel, doğal ve mimari değerlerin korunarak, sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasına yönelik model önerisi sunmayı amaçladığı çalışmasında, ada kültürüne ve yaşam tarzına turistler tarafından duyulan ilginin, kırsal kesimde yaşayan halkı olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Bu bakımdan turizmin sürdürülebilir yaklaşımla gelişmesi, kırsal kesimden gelen göçleri azaltmada çok önemli bir motivasyon görevi yükleneceği belirtilmiştir. Ayrıca, yerel halkın, yaşam tarzını ve kültürünü koruması gereken bir unsur olarak göreceğini ve kendi kültürüne saygı duyarak kendine yönelik özgüveni artacağını da vurgulamaktadır. Araştırmada ayrıca, Gökçeada'nın turizm gelişiminde, turizmden etkilenen ve etkileyen tüm paydaşların rol alması ve karar süreçlerine ortak olması gerektiğini ortaya koyulmuştur. Ada turizm gelişiminde, sadece kamu, yerel yönetim ve özel sektör değil turizmden etkilenen ve turizm kaynaklarını etkileyen sivil toplum örgütleri, yerel halk ve diğer sektör temsilcileri de söz sahibi olmaları gerektiği ve ancak tüm paydaşların katılımıyla adada sürdürülebilir bir boyutta turizm gelişimi sağlanabileceği belirtilmiştir. Yapılmış olan çalışma sonucu ortaya çıkan model, temelde adanın turizm gelişim sorunlarının belirlenmesi, bu sorunlara yönelik görüşler çerçevesinde çözüm önerilerinin geliştirilmesi ve öneriler ışığında, neyin, ne kadar, kimler tarafından ve nasıl korunması ve sürdürülebilir yaklaşımla turizme sunulması gerektiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Sarkım (2007) tarafından yapılan çalışmada Türkiye turizmi içinde önemli bir yere sahip olan Antalya'da turistik ürün politikaları ele alınarak sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmesi gereken ürünler belirlenmeye çalışılmıştır. Uzman görüşü alınarak Antalya bölgesinde turizmin gelişmesi ve sorunları ile uygun turistik ürünler

belirlenmiştir. Buna göre turizmin gelişmesini engelleyen önemli sorunlardan birinin ulusal düzeyde bir turizm master planının hazırlanamaması olduğu belirtilmiştir. Çarpık yapılaşma da turizmin en önemli kaynaklarından olan doğal ve kültürel çevreye ve doğal peyzaja zarar vermekte ve turizm gelişmesine olumsuz etki etmektedir. Bu nedenle kontrolsüz ve aşırı göç sonucu oluşan çarpık yapılaşma ve betonlaşmanın bölgeye ve turizme zarar vermemesi için, göçün ve kaçak yapılaşmanın yerel yönetimler tarafından kontrol altına alınması ve önlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Turizmin gelişmesinde turizm sektörü ile turizmle ilgili diğer kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği ve uyum çok önemlidir. Bölgede yerel yönetimler, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve turizm sektörü temsilcileri arasında yeterli işbirliği yoktur. Oysa günümüzde sürdürülebilir turizm anlayışında turizm ile ilgili tüm kurum ve kuruluşlar ve kişiler arasında sıkı ve uyumlu bir işbirliği gerekmektedir.

Mercan (2010) araştırmasında Altınoluk'ta sürdürülebilir bir turizm planlamasının başarıya ulaşması için gerekli birtakım koşullardan bahsetmektedir. Bir plan dahilinde sürdürülebilir bir turizm gelişiminin başarılı olabilmesi her şeyden önce, iş birliği ve uyuma vurgu yapmaktadır. Bölgedeki yöneticilerin, otel ve seyahat acentesi temsilcilerinin, üniversitelerin, bölge halkının ve turistlerin, sivil toplum örgütlerinin planlama çalışmalarında fikir alışverişinde bulunması ve iş birliğine gitmesi gerektiğini belirtmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel çevrenin korunarak geliştirilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak bunların uygulanması ve kontrolünün etkin bir şekilde yapılmasının önemini vurgulamıştır.

Uğurlar (2006) Van ilinde turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için, temel ekonomik, sosyal ve çevresel göstergeleri ve etkileri saptayarak, temel sorunları belirlemiştir. Araştırmada ilde, en fazla ziyaret edilen, Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Akdamar Adası gibi sit alanlarının taşıyabileceği insan sayısı veya etkinlik türü sayısını gösteren fiziki taşıma kapasitesine yönelik hiçbir çalışma olmadığı, turizmin çevresel açıdan sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen mirasın coğrafyalar, tarihi ve kültürel değerlerin kentte yeterince korunamadığı belirtilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turizmin yerel ekonomiye olan katkısının artırılması için, yerleşmelere ve kaynaklara göre var olan olanaklara yönelik talebin ve çekiciliğin artırılması

gerekmektedir. Bu da, kamu ve özel sektör temsilcilerinin, konaklamadan, ulaştırmaya, pazarlamadan, güvenliğe ve çeşitli altyapı hizmetlerine kadar her türlü turistik etkinliğin turizm için organize edilmesi ile mümkün olduğu belirtilmektedir. Uzun vadede, turizmin ekonomik olarak sürekliliğini sağlayabilmek için, çevresel, sosyal ve ekonomik göstergeler ve etkileri belirlenerek, periyodik olarak izlenmesi gerektiği, böylece kaynakların sürdürülebilirlik ilkelerine göre etkin bir şekilde yönetilebileceği vurgulanmaktadır.

Keskin (2010) yaptığı çalışmada Cittaslow'un, aynı zamanda ana girdisini turizm gelirlerinin oluşturduğu bir "yerel sürdürülebilir ekonomik kalkınma modeli" olduğunu belirtmiştir. Cittaslow'da tarihi binaların korunarak işlevsel hale getirildiği, yerel olan her şeyin (festival, ürün, yemek vb.) güçlü bir şekilde desteklendiğini ve gelecek kuşaklara aktarılması için özel bir çaba harcandığını söylemektedir. Bu bilgilerden hareketle Cittaslow'un, sürdürülebilir kentleşmenin özellikle sosyo-kültürel boyutu kapsamına giren çalışmalar üzerine odaklandığı ve sosyo-kültürel boyutun, kentlerin tarihi ve kültürüyle şekillenmiş olan kent kimliği ile ilgili olduğu vurgulanmıştır. Kültürel kimliğin geliştirilmesi için doğal, tarihi, dini ve kültürel değerlerin korunması sürdürülebilir kentlerin oluşturulmasında önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir.

Baki (2008) tarafından yapılan çalışmada Kars ilinin ekonomik kaynakları, başta turizm olmak üzere sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde incelenmiştir. Geniş bir tarihsel mirasa ve bu anlamda önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Kars kentinin, bu potansiyelini harekete geçirmede geride kaldığı, sosyo-kültürel ve politik arka planı olan çeşitli yaklaşım ve politikalar sonucu kentin ekonomik ve tarihi/kültürel potansiyeli dışarıya tanıtılamamış ve kısır döngü içerisinde hapsolan Kars'ın, adeta kendi kaderine terk edildiğini belirtmiştir. Kentin temel sorununun, markalaşamaması ve bunun yanı sıra etnik köken temelli siyasetin ekonomik kalkınmanın önünde büyük bir engel teşkil ettiği belirtilmiştir. Bu gerçeklikten hareketle kente yapılacak bir yatırımın veya geliştirilecek bir projenin başarıya ulaştırılması için her şeyden önce bu yaklaşım ve politikaların terk edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Doğanlı (2006) tarafından Antalya'nın markalaşma çalışması üzerine yapılan araştırmada Antalya'yı ziyaret edenlerin, Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmamakta, Antalya'nın alt yapı ve, üst yapı problemi olduğu fikrine katılmakta, herhangi bir fiyat eşitliği halinde, Paris vb. destinasyonları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Antalya denilince akla gelen belirgin bir farklılık olmadığı, akıllara sadece dünyadaki pek çok benzer destinasyonda bulunan deniz-güneş-kum üçlüsü geldiğini belirtmektedir. Ayrıca Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı, turizmde markalaşma çalışmalarının, markanın görünen yüzünden çok (slogan, logo sembol gibi), görünmeyen değerlerine yatırım yapılarak gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kamiloğlu (2010) tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, bir destinasyon olarak kentlerin markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak, kent reklamlarının kentin markalaşmasına katkı sağlayıp sağlamadığını ve sağlıyor ise bunun ilişki derecesini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesi reklamlarını izleyenlerin yarısının reklamı izledikten sonra İstanbul'un bir marka olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Reklamı izleyenlerin, izlediği reklam filmlerinin kafalarındaki İstanbul imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Araştırmada İstanbul 2010 reklamlarının, İstanbul'un markalaşma sürecinde reklamın önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca reklamın beğeni derecesi arttıkça, İstanbul'un imajı ile ilgili olumlu algıların da arttığı sonucuna varılmıştır.

Zeren (2011) Karaman ilinin markalaşması üzerine yaptığı çalışmada, kent markalaşmasının, temelde kentsel gelişime vurgu yapan bir kavram olduğunu ve kentlerin ekonomik kalkınmışlığının artmasına odaklanıldığı sonucuna varmıştır. Ayrıca kent markalaşmasının, kentteki yöneticilerin sorumluluğunda olduğu ve markalaşmanın gerçekleştirilebilmesi için yaptırımlardan çok daha önemli ve etkili olan yolun, markalaşma isteği duyulması olduğu sonucuna varmıştır. Kentlere ait imaj unsurlarının, markalaşmada büyük öneme sahip olduğu ve dünyada markalaşmış kentlerin bu unsurları geliştirilmek için çaba ve para harcadıklarını belirtmiştir.

Şahin (2010) turizmde marka kent olmanın önemini incelediği araştırmasında İstanbul'da bulunan gerek yerel yönetim, gerek merkezi yönetim, gerekse özel ve sivil

toplum kuruluşlarının kentin cazibesini artırmak, marka değerini yükseltmek için kendi alanlarında "kendi kent markalaşma çalışmalarını" yürüttüğünü tespit etmiştir. Markalaşma sürecinin çok başlı ve profesyonellikten uzak biçimde yürütülmesinden kaynaklı "kaos" yaşandığı tespit edilmiş, görüşme yapılan kişiler tarafından da bu tespit doğrulanmıştır. İstanbul'un küresel marka kentler ile rekabet edebilirlikte üstün yanları olduğu, kent paydaşlarının bu konuda yeterli bilince ulaştığı ve bu doğrultuda çalışmalar yürüttüğü ancak ortak bir platform oluşturulamadığı, bunun sonucunda da kentin stratejik bilinçle kent markalaşma çalışmalarının yürütülmemesinden dolayı sürecin kesintiye uğradığını belirtmiştir.

Coşkun (2012) tarafından yapılan araştırmada Düzce halkının ön plana çıkan özelliklerinin dindar, misafirperver ve muhafazakâr oldukları; Düzce'nin çevresel kimliğinin ulaşımı kolay, sakin, temiz ve doğal güzelliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Düzce'nin toplumsal kimliğinin ise; dindar, misafirperver ve eğitim seviyesi yüksek bir halkı ile kültürel zenginliği içerisinde barındıran kültür değerleri yüksek bir yer olarak tanımlanmıştır. Araştırmada ayrıca Halkın misafirperver özelliğinin olması markalaşmada önemli avantaj yaratacağı belirtilmiştir. Doğal güzellikler, coğrafi konum ve ulaşımın Düzce'nin markalaşmasına en fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle Düzce'nin yayla turizmi ile en yüksek potansiyele sahip olduğu; yayla turizminden sonra en yüksek potansiyele sahip akarsu-rafting turizmi ve deniz turizmi düşünülmektedir. Düzce'nin imajı ise "orta" olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni olarak da 1999'da Düzce'de meydana gelen depremin olumsuz etkisinin devam ettiği belirtilmiştir. Düzce ile ilgili şikâyetlerin çokluğu olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Tüm bunlara karşılık Düzce denildiğinde insanların zihinlerinde olumlu çağrışımlarında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Düzce'nin sahip olduğu bütün kültür ve turizm değerleri, kentin yatırımlara açık olması, fındık ve tütün kolonya gibi ürünlerin varlığı ve büyük şehirlere yakınlığı gibi nedenler hem markalaşmada hem de imaj için olumlu unsurlar olduğu da belirtilmektedir.

Çıracı vd. (2008) de, sürdürülebilir turizm gelişimi için bir yönetim modeli önermişlerdir. Her iki modelin ortak noktası, destinasyon yöneticilerine, ekolojik ve sosyo-ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaya ve korumaya yönelik politikalar ve stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaya yönelik olarak hazırlanmış olmalarıdır.

Model çerçevesinde, turizm yönetim birimleri ile turizmle ilişkisi olan tüm iştirakçilerin turizm sisteminin oluşumuna katkısı sağlanmaktadır.

Beyhan ve Ünügür (2005), yaptıkları çalısma ile sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli oluşturmuşlardır. Bu bağlamda yapılan modelde toplumsal ve kültürel kimlik ayrı bir konu olarak değil, çevresel kimlik ile birlikte kentsel kimlik çatısı altında ele alınmıştır. Sürdürülebilirliği, sürdürülebilir fiziksel çevre boyutuyla ele almışlardır. Yapılmış olan sürdürülebilir fiziksel çevre kimliği modelinde, neyin, ne kadar (ölçek boyutuyla), ne için, neden (içerik boyutu), nasıl, kimin tarafından (davranış boyutu) korunup, sürdürüleceği ve/veya değişip değişmeyeceği, ne açıdan gelişim sergileyeceği boyutlarını içermektedir. Gereksinme, veri toplama, veri isleme, analiz, alternatif geliştirme, sentez, yenileme, değerlendirme, model, karar, gerçekleşme, süreçlerinden oluşan bir model kurgusu oluşturulmuştur.

Çevirgen (2003), yaptığı doktora çalışmasında sürdürülebilir turizm kapsamında Edremit yöresine yönelik bir eko-turizm gelişme modeli önermiştir. Çalışma kapsamında Edremit yöresinde eko-turizm durum analizi yapılmış ve anket tekniği kullanılarak doğa tabanlı turizm aktivitelerine katılan turistlerin profili belirlenmiştir. Daha sonra kısaca açıkladığı eko-turizm modelini oluşturmuştur.

2.4.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Clarke (1997), yazındaki sürdürülebilirlik yaklaşımlarına dayanarak bir sürdürülebilir turizm ölçeği ve modeli oluşturmuştur. Model, yazındaki temel sürdürülebilir turizm algısına ve hedeflerine dayanarak kronolojik ve ardısık 4 asamadan oluşmuştur. Sürdürülebilir turizm düşüncesinin derinlemesine anlaşılması amacıyla oluşturulan ölçek kapsamında Clarke (1997), iskeletin 4 basamağıyla birlikte bir sürdürülebilir turizm ölçeği oluşturmuş ve bu ölçek çerçevesinde sürdürülebilir turizmi; kitle turizminin sürdürülebilir formlara dönüştürülmesi amacıyla, sürdürülebilirlik düşüncesinin kavranması olarak tanımlamıştır. Clarke, yaptığı sürdürülebilirlik tanımını, geliştirmiş olduğu ölçeğe dayanarak, diğer sürdürülebilir turizm düşüncelerinden üç kilit boyutuyla ayırmaktadır. Bunlar;

• Geliştirilen ölçeğin konusu daha fazla nesnel, daha az öznel olmaktır. Kitle turizmi korkulacak bir düşmandan çok, yenilik konusu olarak görülmelidir.

• Sürdürülebilir turizm, var olan turizm ölçeğini sömürmekten çok, bir erişme hedefidir.

• Önceki yılların tartışma konularından olan sürdürülebilir turizm bu mudur yoksa değil midir den çok, hedefe ulaşmaya yönelik doğru bilginin kullanılması, verilen çabanın ana odağı haline gelmiştir.

Cros (2001), yapmış olduğu model çalışmasında, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik yönetim planlamasının geliştirilmesini önermiştir. Sürdürülebilir kültürel miras için, turizm planlamasında iki ana sorunun cevaplanması gerektiğine vurgu yapmıstır. Bunlar; "turizm gelişimini açısından en uygun kültürel miras alanları nerelerdir?" ve "kültürel miras alanlarını sürdürülebilirlik perspektifi ile yönetmek için en uygun yol hangisidir?", sorularıdır. Cros, kültürel miras turizmi ile turizm gelişimi arasındaki ilişkiyi bir matriks ile açıklamaya ve modellemeye çalışmıştır. Matrikste kültürel miras alanlarına olan yoğun turist ilgisi ile kültürel miras alanının bu ilgiye olan direnme gücü arasında bir korelasyon kurulmuş, bu korelasyon sonucu direnme sınırı oranında turizm gelişiminin sekilenmesi gerektiği belirtilmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, turistik yörenin kültürel yapısını korumanın yanında kaybolmaya yüz tutmuş değerlerin yeniden ortaya çıkarılıp geliştirilmesini de kapsamaktadır. Dolayısıyla sağlıklı bir turizm gelişimi yörenin direnme gücünü ölçmenin yanında, mevcut değerlerinin geliştirilmesine de dayanmaktadır.

Arnstein (1969) ve diğer araştırmacıların da üzerinde hem fikir oldukları model, sadece toplumsal işbirliğinin oluşum basamaklarını ayrıntılı olarak belirlemesi açısından değil, daha kapsamlı ve büyük örgütlenmeler için yol gösterici bir nitelik taşıması açısından da önemli ve kullanışlı bir model örneği sergilemektedir. Modelde oluşturulmuş olan merdiven, turizm gelişiminde yerel bağlılığın sağlanması ve turist destinasyonlarındaki toplum yapısının anlaşılması açısından örnek niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda model, turizm destinasyonunun gelişim sürecinin sürdürülebilir bir niteliğe kavuşması açısından da yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Amiryan ve Silva (2013) Ermenistan'da turizm piyasasının güvenini kazanmak, turizm işletmelerine yardımcı olmak amacıyla sürdürülebilir turizm değerlendirme sürecini incemişlerdir. Araştırma, Ermenistan'ın sürdürürlebilir turizm kalkınmasını sağlamak uygulamaları belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sürdürülebilirlik bağlamında turizm gelişimini değerlendirmek için veri tabanının gerekliliğini belirtilmektedirler. Ermenistan hükümeti tarafından turizm endüstrisinin gelişimi öncelik olarak belirtilmesine rağmen bu alanda veri toplamanın çok zayıf olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle araştırmada sürdürülebilir turizm kalkınması amacıyla sekiz göstergenin olması gerektiği belirtilmektedir. Bu sekiz gösterge şunlardır; otel ve benzeri işyerlerindeki toplam yatak sayısı, turizm ile ilgili istihdam oranı, GSYİH içinde turizmin payı, konaklama işletmelerindeki turist sayısı, konaklama tesislerinin su kullanımı, özel eğlence aktiviteleri için kullanılan alanlar (marinalar, golf alanları,kayak alanları vb.), çevre düzenlemesi yapan turzim işletmelerinin yüzdesi, tarihi ve kültürel mirasın bakım ve restorasyon sıklığı ve harcalamarıdır. Bu göstergelerin yanı sıra daha fazla sürdürülebilirlik göstergesinin toplanabileceği ve çapraz karşılaştırma yapılabileceği belirtilmektedir.

Philips ve Jang (2010) New York'u ziyaret eden ve etmeyenlerin New York 'un destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmada 749 kişiye ulaşılmıştır. Bunların yüzde 60'ı New York'u ilk defa ziyaret etmiş, yüzde kırkı ise kenti hiç ziyaret etmemişlerdir. Araştırmada New York'u gezdikten sonra kentin duyuşsal ve bilişsel imajında değişiklik olabileceği belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda, şehir imajının turistlerin ziyaretinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak New York'u daha sonraki ziyaretlerinin, destinasyon imajı ile ziyaret amacı arasında bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. İmajın geliştirilmesi üç farklı kategoride incelenmiştir; çeşitlilik, ulaşılabilirlik ve güvenliktir. Ziyaretçiler, çeşitli tarihi yerlerin ve müzelerin, mimari yapıların, restoranların, mutfakalrın ve etkinliklerin olduğunu belirtmektedirler. Ziyaretçiler ayrıca, şehrin rahat havayolu programlarının olduğunu ve güvenilir toplu taşıma araçlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kişisel güvenlik düşük düzeyde olsa da ziyaretlerinden sonra önemli oranda değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Temizlik konusunda da ziyeretçiler

daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Duyuşsal imaj konusunda da ziyaretçiler daha olumlu görüş bildrimişlerdir.

Wan ve Li (2013), Macao'daki paydaşlar faydaları arttırmak için, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel ekonomik etiklerini, ziyaretçi memnuniyetini ve 2002 yılından 2009 yılına kadarki yerel turizm planlamalarının değerlendirerek Macao sürdürülebilir turizmini birincil ve ikincil verilerle incelemişlerdir. Araştırmada dergiler, hükümet istatistikleri, akademisyen raporları, gazeteler gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda turizmin topluma olumlu ve olumsuz etkileri olduğu artaya koymuştur. Ziyaretçi memnuniyetinin ılımlı olduğu belirlenmiştir. Yerel turizm kalkınmasında toplum katılımı için uygun kanalların da eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma, sürdürürlebilir turizm gelişimi için Macao'nun kumar endüstrisinden uzak farklılıklara ihtiyacı olduğunu; toplu taşıma sistemlerinin inşaısını kızlandırılması gerektiğini; çevre koşullarının, öğrencilerin okul bıtrakmalarının, suç oranlarının ve yerli halkın yaşam kalitesinin kontrol altında tutulması gerektiğini belirtmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma, Diyarbakır kentinin marka potansiyelini değerlendirmeye yönelik genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Betimleme, olayları obje ve problemleri anlama ve anlatmada ilk aşamayı oluşturur. Bilimsel etkinlikler olayların betimlenmesiyle baslar. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur (Kaptan, 1998: 59). Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 75).

Tarama modelleri ise, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey, ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır (Karasar, 2002: 77). Genel tarama modeli de, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır. Bu tarama, izleme ya da kesit alma yaklaşımıyla yapılır. İzleme yaklaşımında zamansal bir gelişim ya da değişimi belirlemek istenen değişken; aynı eleman ya da birimler üzerinde belli bir başlangıç noktasından alınarak sürekli ya da belirli aralıklarla gözlenir. Derinliğine ve genişliğine kapsamlı gözlemler yapılmak istendiğinde özellikle kullanılabilecek bir yaklaşımdır. Öyle ki izlemeyi bazen bir araştırmacı tamamlayamaz, bir diğeri devam eder (Karasar, 2002: 83).

2.2.EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın hedef kitlesini, Diyarbakır'a gelen turistler (yerli ve yabancı) ve turizm paydaşları olmak üzere iki ayrı grup oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir alanı kapsaması, söz konusu alanın tümüne ulaşmada, maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, araştırmada belirlenen hedef kitle üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin, hedef kitle olarak alınacak yığının (topluluğun) özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın en düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994: 137). Diğer taraftan, bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün (hacminin) saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi, değişkenlerin türünün nitel ya da nicel olması, değişken/değişkenlere ilişkin grup sayısı vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden, araştırmacı örneklem

büyüklüğünü söz konusu bu unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Ural ve Kılıç 2006: 36-46). Araştırmalarda, evren hacminin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyi gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde birçok formül yer almaktadır.

Örneğin, Özdamar (2001: 257), içerdiği birim (denek) sayısı 10.000den az olan evrenleri *sınırlı evren*, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenleri ise *sınırsız evren* olarak nitelemiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin bazı formüller vermiştir. Bu formüllerden güven düzeyi "1-α" dikkate alınarak hesaplanacak örneklem büyüklüklerine ilişkin formüller Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller

Değişken Türü	**Sınırlı Evren** (N<10.000)	**Sınırsız Evren** (N>10.000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_\alpha^2}{(N-1).H^2 + Z_\alpha^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_\alpha^2}{H^2}$
Nitel (Oran İçin)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_\sigma^2}{(N-1).H^2 + Z_\alpha^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_\alpha^2}{H^2}$

Kaynak: Özdamar, 2001: 257.

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

N: Evren büyüklüğü

σ:Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri –örnekleme hatası-

Z: Belirli bir _ anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık

gelen teorik değer

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

Bu doğrultuda, araştırmada, en düşük miktardaki örneklem hacmi, Tablo 7'de de kare içine alınarak belirtilen ve sınırsız evren için (N>10.000) aşağıda verilen formül kullanılarak hesaplanmıştır (NEA, 1965, s.25; Özdamar, 2001, s.257; Ural ve Kılıç,2006, s.47).

$$n = \frac{\sigma^2 . Z_\alpha^2}{H^2}$$

Diğer taraftan, formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde, araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri (H); evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek en yüksek düzeydeki fark olup araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük alabilir. Bu değerin küçük tutulması, duyarlılığı artıracağı gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için ise, evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Sosyal bilimlerde araştırmalar genellikle %99 ya da %95 güven düzeyinde yapılmaktadır. Güven düzeyini %100'e tamamlayan değer ise yanılma olasılığı ya da anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir (Karasar, 1999, s.128). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H)±0,10 olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma "σ" değeri ise; 120 turist üzerinde yapılan ön uygulama sonucu belirlenmiştir.

Buna göre her bir grup için örneklem büyüklüğü;

α=0,05 için $z_{0,05}$=1,96 ve σ=1 H=±0,1 değerleri için 384 katılımcıdan oluşan örneklem grubu, araştırmada tabaka olarak ele alınan turist grubu için sağlanmalıdır. Diğer bir ifade ile belirtilen bu grup için örneklemin evreni temsil edebilmesi için en az 384 sayısına ulaşılması gerekmektedir.

Bu araştırmada; hata payı, güvenirlik düzeyi ve geri dönmeyecek ya da eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede, eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için, eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılarak 584 turiste ulaşılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13: Turistlerin Tesislere Geliş, Geceleme Sayısı

Yıl	Konaklayan Kişi Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2009	16.046	170.109	186.155	26.265	242.303	268.568
2010	19.422	213.515	232.937	36.348	307.421	343.769
2011	21.007	221.626	242.633	38.655	295.823	334.478
2012	13.316	184.977	198.293	21.051	248.765	269.816
2013	22.582	203.300	225.882	37.299	295.783	333.082

Kaynak: Diyarbakır Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2014.

Turizm paydaşlarında örneklem alma yoluna gidilmeyip evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada 151 turizm paydaşına ulaşılmıştır (Tablo 14).

Tablo 14: Turizm Paydaşları Evreni, Örneklemi ve Dönen Anket Sayısı

Örnekleme Alınan Kurumlar	Örnekleme Alınan Yönetici Sayısı	Dağıtılan Anket Sayısı	Dönen Anket Sayısı
Valilik	25	25	25
Belediye	15	15	15
Üniversite	16	16	16
Otel	65	65	65
Seyahat Acentası	30	30	30
Toplam	**151**	**151**	**151**

2.3.VERİ TOPLAMA ARACI

Çalışmada bilimsel araştırmalarda başvurulan ana metotlardan iki tanesine yer verilmektedir. Birincisi, temel araştırma tekniğidir. Burada; çalışmanın teorik yapısını oluşturmak için, konu ile ilgili gerek yurt içi gerekse yurt dışında yayınlanan bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci yöntem ise, teorisi oluşturulan çalışma ile ilgili alan araştırması yapılmasıdır. Alan araştırması için kapalı uçlu sorulardan oluşan iki anket hazırlanmıştır.

2.3.1. Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu

Bu araştırmada, "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu" oluşturulurken, Aaker (1996) tarafından ileri sürülen marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığı gibi marka değerini oluşturan beş unsur dikkate alındığı gibi; Zeren'in (2011) marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimine ilişkin anketi; Özdemir ve Karaca'nın (2009) kent markası ve marka imajının ölçümüne yönelik anketi ile Doğanlı'nın (2006) turizmde destinasyon markalaşmasına yönelik hazırlamış olduğu anketten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcı grubun kişisel özeliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde turistlerin kente gelişine ilişkin ifadeler yer almış ve üçüncü bölümde ise kentinin marka potansiyelini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almıştır.

Kişisel Bilgi Formunda, araştırma kapsamına alınan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşadığı kent ve geziye katılma sıklığı ile ilgili bağımsız değişkenlere yer verilmiştir. Kente Gelişle İlgili Sorular Bölümünde, turistin kaç gün kalacağı, konaklama yeri, kente geliş şekli, geliş amacı, kente kaçıncı gelişi, kente tekrar gelmeyi düşünüp düşünmediği, kentin bir Dünya şehri olduğu fikri, kentin bir marka olup olmadığı fikri ve Diyarbakır deyince akla gelen ilk şey olmak üzere toplam 9 soru yöneltilmiştir.

Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik; Kentin Avatajları (17 madde), Kentin İmajı (10 madde) ve Halk İmajı (11 madde) olmak üzere toplam 3 değişken ve 38 madde olacak şekilde tasarlanmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan Kentin Avantajları değişkenindeki maddelere verilecek cevaplar; 1 puan: Çok Kötü/Çok Zayıf; 2 puan: Kötü/Zayıf; 3 puan: Orta; 4 puan: İyi; 5 puan: Çok iyi şeklinde

düzenlenmişken, Kentin İmajı ve Halk İmajı değişkenlerinde ise, 1 puan: Hiç katılmıyorum; 2 puan: Az Katılıyorum; 3 puan: Orta Düzeyde Katılıyorum; 4 puan: Çok Katılıyorum; 5 puan: Tamamen Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Bu araştırmada, "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu"nun geçerlik çalışması olarak yapı geçerliliği incelenmiştir. "Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turist Anketi'nin yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA çok sayıda değişkenden (maddeden) bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedefler (Büyüköztürk, 2012). DFA ise, araştırmacının elindeki verilerin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını göstermek amacıyla kullanılır (Meydan ve Şeşen, 2011). Yani, DFA'da önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığı incelenmektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. İlk aşamada ankette yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış, ancak anlamlı bir faktör yapısına ulaşılamamıştır. Daha sonra değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0.50 alınmıştır. Buna göre, Kent Avantajları değişkeninde KMO değeri. 92 bulunurken, Kent İmajı değişkeninde KMO değeri. 91 ve Halk İmajı değişkeninde ise KMO değeri. 92 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ise Barlett Sphericity Testi ile test edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Barlett Sphericity testi sonucu; Kent Avantajları değişkeninde $\chi 2$ değeri 4677,002 ($p<0.000$) bulunurken, Kent İmajı değişkeninde $\chi 2$ değeri 3466,615 ($p<0.000$) ve Halk İmajı değişkeninde ise $\chi 2$ değeri 3245,016 ($p<0.000$) olarak bulunmuştur. Sonucun anlamlı çıkması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Böylece KMO ve Barlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nun üç alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar:

- Diyarbakır'ın Kent Avantajları Boyutu
- Diyarbakır'ın Kent İmajı Boyutu
- Diyarbakır'ın Halk İmajı Boyutu

Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turist Anketine Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 15'den de anlaşılacağı üzere Kent Avantajları Boyutunun faktör yükleri .511 ile .773 arasında değişirken, Kent İmajı Boyutunun faktör yükleri .704 ile .798 arasında değişmiş ve Halk İmajı Boyutunun faktör yükleri ise, .601 ile .829 arasında değişmiştir. Ayrıca, anketin Kent Avantajları boyutunun toplam varyansı 43.218 olarak tespit edilirken, Kent İmajı boyutunun toplam varyansı 57.148 olarak ve Halk İmajı boyutunun toplam varyansı ise 52.425 olarak tespit edilmiştir. Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın % 43.218'i ile % 52.425'ini açıklamaktadır (Tablo 15).

Tablo 15: Turistlere Uygulanan Ölçeğin Faktör Sonuçları

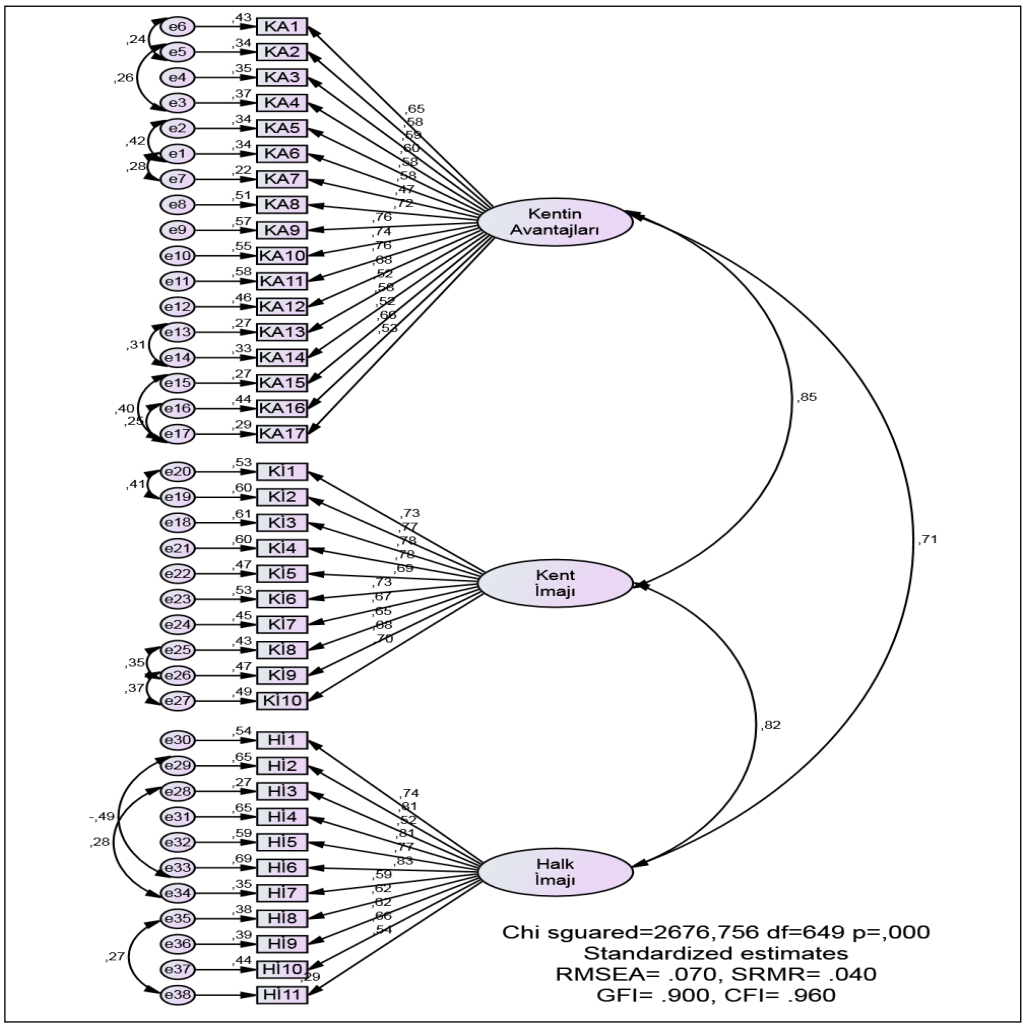
İfadeler	**Faktörler**	**İfadeler**	**Faktörler**	**İfadeler**	**Faktörler**
Diyarbakır'ın Kent Avantajları Boyutu	**Faktör 1**	**Diyarbakır'ın Kent imajı Boyutu**	**Faktör 2**	**Diyarbakır'ın Halk İmajı Boyutu**	**Faktör 3**
Sağlık imkanları	,773	Güvenli	.798	Samimi	.829
Kültürel etkinlikler	,760	Gelişmiş	.794	Dürüst	.817
Konaklama imkanları	,746	Modern	.791	Cömert	.771
Planlı kentleşmesi	,734	Çekici	.764	Yenilikçi	.764
Ulaşım	,706	Uluslararasılık	.757	Girişimci	.757
Alışveriş imkanları	,702	Dışa açık	.757	Sıcak	.700
Sanatsal etkinlikler	,686	Popülerliği artan	.755	Çalışkan	.697
Doğal güzellikler	,644	Dinamik	.718	Nazik	.688
Coğrafi konumu	,639	Temiz	.714	Geleneksel	.680
Eğlence imkanları	,632	Sakin	.704	Dindar	.621
Eğitim imkanları	,621			Sakin	.601
Spor aktiviteleri	,612				
Çevre temizliği	,608				
Yemekleri	,601				
Tarihsel zenginlik	,585				
Sanayisi	,543				

İklimi	,511				
Toplam Varyans	**43.218**	**Toplam Varyans**	**57.148**	**Toplam Varyans**	**52.425**

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Ayrıca, Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turist Anketi'nin yapı geçerliği için ölçeğin orijinal formunda bulunan faktörlerin doğrulanması amacıyla DFA uygulanmış ve anketin DFA diyagramı Şekil 10'da gösterilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, normalliğin değerlendirilmesi dikkate alındığında, multivariate (Mardia) değerleri açısından kritik oranın (c.r.) 105.02 olduğu ortaya çıkmıştır. Kritik oranı 10'dan büyük maddeler olmadığı için sonraki adımda tüm maddeler analize dâhil edilmiştir. Bu durumda 38 maddeden oluşan "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu"nun doğrulayıcı faktör analizinde MI (Modification Indices) değerleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda uyum değerleri RMSEA=.070; SRMR=.040; $\chi 2$/sd (CMIN/DF)=3.12; GFI=.900; CFI=.960; AGFI=.900 ve NFI=.920 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, modelin fit değerlerinin kabul edilebilir ve istenilen düzeyde olduğunu göstermektedir (Demir ve Akengin, 2010: 35; İlban ve Köstekli, 2012: 208). Bu durum, bu çalışma çerçevesinde Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nun üç faktörlü yapısının doğrulandığını ifade etmektedir.



Şekil 10: Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turist Anketinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Anket güvenirliğini test etmek amacıyla diğer bir deyişle anketin iç tutarlılığını anlayabilmek için güvenirlik hesaplaması yapılmıştır. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması yani ölçmenin tesadüfi hatalardan arınık olması (Karasar, 2009: 148); ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığı aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle belirlenir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenirliğin arttığını gösterir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Ölçek maddelerine verilen cevapların üç ya da daha fazla olması durumunda iç tutarlılığı incelemek amacıyla Cronbach tarafından geliştirilmiş olan alpha (α) katsayısı kullanılır. Hesaplanan güvenirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması

ölçek puanlarının güvenirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171).

Cronbach Alpha yöntemi, ölçekte yer alan tüm maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamlarının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıya Cronbach Alpha katsayısı denir. Bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2012: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 16'da ilgili değişkenler ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir.

Tablo 16: Turistlere Uygulanan Veri Toplama Aracında Yer Alan Boyutların Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	**Soru Sayısı**	**Cronbach Alfa Katsayıları (A)**
Diyarbakır kentinin avantajları hakkındaki düşünceleriniz.	17	.916
Diyarbakır kent imajı hakkındaki düşünceler.	10	.916
Diyarbakır halkı imajı hakkındaki düşünceleriniz	11	.907
Toplam	38	.960

Turistlere yönelik veri toplama aracında yer alan boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,850 ile 0,916 arasında değişmekte ve bütününün Cronbach Alpha katsayıları ise 0,945 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan veri toplama aracının yüksek derecede güvenilir olabileceğini göstermektedir.

2.3.2. Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu

Bu araştırmada, "Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu" oluşturulurken, Aaker (1996) tarafından ileri sürülen marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığı gibi marka değerini oluşturan beş unsur dikkate alındığı gibi; Zeren'in (2011) marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimine ilişkin anketi; Özdemir ve Karaca'nın (2009) kent markası ve marka imajının ölçümüne yönelik anketi, Doğanlı'nın (2006) turizmde destinasyon markalaşmasına yönelik hazırlamış olduğu anket ile Yavuz'un (2007) uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme sürecine ilişkin anketten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcı grubun kişisel özeliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde kentinin marka potansiyelini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almış ve üçüncü bölümde ise kentin gelecekteki konumuna ilişkin ifadeler yer almıştır.

Kişisel Bilgi Formunda, araştırma kapsamına alınan turizm paydaşlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kıdem süresi, Diyarbakırlı olup olmadığına ilişkin soru, kentin marka potansiyeli, kent imajına yönelik faaliyet türü, kentin özellikleri, kentin sloganı, kentin logosu ve kentin reklamları ile ilgili değişkenler olmak üzere toplam 12 soru yöneltilmiştir.

Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik; Kentin Marka Algısı (28 madde), Kent Avantajları (21 madde), Kent İmajı (11 madde), Halk İmajı (11 madde) ve Kentin Gelecekteki Konumu (17 madde) olmak üzere toplam 5 değişken ve 88 madde olacak şekilde tasarlanmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan Kent Avantajları değişkenindeki maddelere verilecek cevaplar; 1 puan: Çok Kötü/Çok Zayıf; 2 puan: Kötü/Zayıf; 3 puan: Orta; 4 puan: İyi; 5 puan: Çok iyi şeklinde düzenlenmişken, Kentin Marka Algısı, Kent İmajı, Halk İmajı ve Kentin Gelecekteki Konumu değişkenlerinde ise, 1 puan: Hiç katılmıyorum; 2 puan: Az Katılıyorum; 3 puan: Orta Düzeyde Katılıyorum; 4 puan: Çok Katılıyorum; 5 puan: Tamamen Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Bu araştırmada, "Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nun geçerlik çalışması olarak yapı geçerliliği incelenmiştir. "Diyarbakır

Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turizm Paydaşları Anketi'nin yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. İlk aşamada ankette yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış, ancak anlamlı bir faktör yapısına ulaşılamamıştır. Daha sonra değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0.50 alınmıştır. Buna göre, Kentin Marka Algısı değişkeninde KMO değeri. 90 bulunurken, Kent Avantajları değişkeninde KMO değeri. 90, Kent İmajı değişkeninde KMO değeri. 92, Halk İmajı değişkeninde ise KMO değeri. 92 ve Kentin Gelecekteki Konumu değişkeninde KMO değeri .93 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ise Barlett Sphericity Testi ile test edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Barlett Sphericity testi sonucu; Kentin Marka Algısı değişkeninde $\chi 2$ değeri 2996.926 ($p<0.000$) bulunurken, Kent Avantajları değişkeninde $\chi 2$ değeri 1749,046 ($p<0.000$), Kent İmajı değişkeninde $\chi 2$ değeri 1241,755 ($p<0.000$), Halk İmajı değişkeninde ise $\chi 2$ değeri 1110,049 ($p<0.000$) ve Kentin Gelecekteki Konumu değişkeninde ise $\chi 2$ değeri 2209,932 ($p<0.000$) olarak bulunmuştur. Böylece KMO ve Barlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nun beş alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar:

- Diyarbakır Markası Boyutu
- Diyarbakır'ın Kent Avantajları Boyutu

- Diyarbakır'ın Kent İmajı Boyutu
- Diyarbakır'ın Halk İmajı Boyutu
- Diyarbakır'ın Gelecekteki Konumu Boyutu

Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turizm Paydaşları Anketine Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 17, 18 ve 19'dan de anlaşılacağı üzere Kentin Marka Algısı Boyutunun faktör yükleri .480 ile .769 arasında değişirken, Kent Avantajları Boyutunun faktör yükleri .402 ile .787 arasında, Kent İmajı Boyutunun faktör yükleri .641 ile .879 arasında değişmiş, Halk İmajı Boyutunun faktör yükleri ise, .548 ile .910 arasında değişmiş ve Kentin Gelecekteki Konumu Boyutunun faktör yükleri .578 ile .858 arasında değişmiştir. Ayrıca, anketin Kentin Marka Algısı boyutunun toplam varyansı 40.500 olarak tespit edilirken, Kent Avantajları boyutunun toplam varyansı 41.438 olarak tespit edilirken, Kent İmajı boyutunun toplam varyansı 61.844 olarak, Halk İmajı boyutunun toplam varyansı ise 58.747 olarak ve Kentin Gelecekteki Konumu boyutunun toplam varyansı ise 58.278 tespit edilmiştir. Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın % 40.500'i ile % 61.844'ini açıklamaktadır.

Tablo 17: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılarına Yönelik Ölçeğin Faktör Sonuçları

İfadeler	**Faktörler**
Diyarbakır nitelikli alışveriş ve eğlence mekânlarına sahiptir.	.769
Diyarbakır'daki kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterli seviyededir.	.759
Belediye Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.755
Ticaret ve sanayi odası Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı	.754

göstermektedir.	
Diyarbakır'ın altyapısı kentin ihtiyaçlarını karşılama açısından yeterli seviyededir.	.738
Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	.726
Diyarbakır'da yatırımı teşvik edecek olan organize sanayi bölgesi yeterli seviyededir.	.711
Restoranların verdikleri hizmet kalitesi yeterlidir.	.708
Diyarbakır'daki sağlık kuruluşları birçok sağlık sorununa çözüm olabilecek niteliktedir.	.695
Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	.686
Diyarbakır'da gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal alan mevcuttur.	.665
Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.650
Diyarbakır'daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir	.646
Sivil toplum kuruluşları Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.640
Diyarbakır'daki restoran sayısı yeterlidir.	.638
Diyarbakır otogarı, şehre gelenleri ya da şehirden geçenleri cezbedebilecek niteliktedir.	.630
Yöneticiler (özel ve kamu) markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar.	.598
Valilik Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.596
Diyarbakır'ın tarihi ve turistik değerleri yeterince pazarlanmaktadır.	.588
Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.	.577
Diyarbakır eğitim kurumlarıyla Türkiye'nin gelecek vaat eden şehirlerindendir.	.556
Diyarbakır'ın markalaşması şahsım, konumum ve Diyarbakır halkı için önemlidir.	.541
Diyarbakır'ın markalaşması için çalışmanın somut sonuçlar vereceğini düşünüyorum	.528
Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir.	.518
Diyarbakır tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir.	.507
Diyarbakır'ın markalaşması fikrini heyecan verici buluyorum.	.493
Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma faaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir.	.485
Diyarbakır'a özgü hediye edilebilecek meşhur olmuş birçok değer bulunmaktadır.	.480
Toplam Varyans	**40.500**

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 18: Turizm Paydaşlarına Uygulanan Ölçeğin Faktör Sonuçları

İfadeler	**Faktörler**	**İfadeler**	**Faktörler**	**İfadeler**	**Faktörler**
Diyarbakır'ın Kent Avantajları Boyutu	**Faktör 1**	**Diyarbakır'ın Kent İmajı Boyutu**	**Faktör 2**	**Diyarbakır'ın Halk İmajı Boyutu**	**Faktör 3**
Kültürel etkinlikler	.787	Modern	.879	Dürüst	.910
Sağlık imkanları	.771	Gelişmiş	.854	Samimi	.894

Sanatsal etkinlikler	.738	Çekici	.827	Girişimci	.831
Konaklama imkanları	.737	Güvenli	.802	Cömert	.821
Planlı kentleşmesi	.713	Popülerliği artan	.792	Yenilikçi	.793
Sanayisi	.700	Dışa açık	.781	Sıcak	.756
Eğitim imkanları	.699	Temiz	.769	Nazik	.740
Üniversite	.681	Uluslar arası	.766	Çalışkan	.738
Ulaşım	.678	Sakin	.765	Geleneksel	.735
Eğlence imkanları	.676	Dinamik	.751	Dindar	.582
Alışveriş imkanları	.653	Ucuz	.641	Sakin	.548
Doğal güzellikler	.641				
Kültürel kaynaklar	.622				
Tarımsal üretim	.608				
Spor aktiviteleri	.597				
Çevre temizliği	.594				
Coğrafi konumu	.577				
Tarihsel zenginlik	.542				
Zengin su kaynakları	.474				
Yemekleri	.468				
İklimi	.402				
Toplam Varyans	**41.438**	**Toplam Varyans**	**61.844**	**Toplam Varyans**	**58.747**

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 19: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Gelecekteki Konumuna İlişkin Ölçeğin Faktör Sonuçları

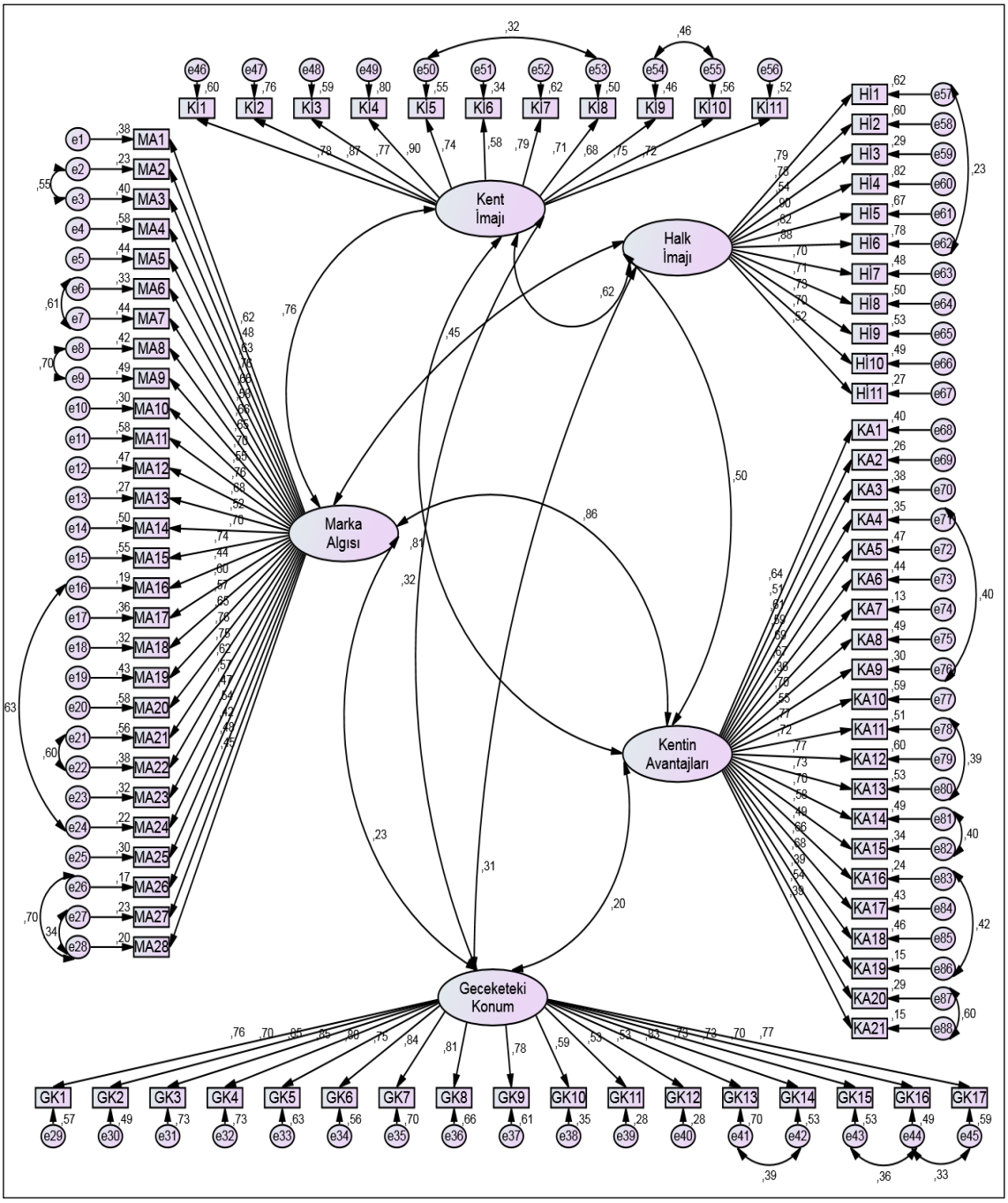
İfadeler	**Faktörler**
AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır.	.858
Ortadoğu'da örnek bir is merkezi olmalıdır.	.850

Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır.	.847
Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır.	.845
Ekolojik turizm merkezi olmalıdır.	.816
Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır.	.795
Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.	.795
Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	.790
Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.	.773
Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisinin farkına varıldığı bir kent olmalıdır.	.763
Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır.	.761
Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır.	.757
Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır.	.743
Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır.	.717
Planlı bir kent olmalıdır.	.619
Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	.590
Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır.	.578
Toplam Varyans	**58.278**

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Ayrıca, Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nun yapı geçerliği için ölçeğin orijinal formunda bulunan faktörlerin doğrulanması amacıyla DFA uygulanmış ve anketin DFA diyagramı Şekil 11'de gösterilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, normalliğin değerlendirilmesi dikkate alındığında, multivariate (Mardia) değerleri açısından kritik oranın (c.r.) 105.02 olduğu ortaya çıkmıştır. Kritik oranı 10'dan büyük maddeler olmadığı için sonraki adımda tüm maddeler analize dâhil edilmiştir. Bu durumda 38 maddeden oluşan "Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nun doğrulayıcı faktör analizinde MI (Modification Indices) değerleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda uyum değerleri RMSEA=.076; SRMR=.054; $\chi 2$/sd (CMIN/DF)=2.06; GFI=.912; CFI=.954; AGFI=.908 ve NFI=.911 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, modelin fit değerlerinin kabul edilebilir ve istenilen düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durum, bu çalışma çerçevesinde Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Anket Formu'nin beş faktörlü yapısının doğrulandığını ifade etmektedir.



Şekil 11: Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turizm Paydaşları Anketinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Anket güvenirliğini test etmek amacıyla diğer bir deyişle anketin iç tutarlılığını anlayabilmek için güvenirlik hesaplaması yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 20'de ilgili değişkenler ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir.

Tablo 20: Turizm Paydaşlarına Uygulanan Veri Toplama Aracında Yer Alan Boyutların Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Katsayıları (A)
Diyarbakır Markası hakkında düşünceleriniz.	28	.943
Diyarbakır kentinin avantajları hakkındaki düşünceleriniz.	21	.927
Diyarbakır kent imajı hakkındaki düşünceler.	11	.937
Diyarbakır halkı imajı hakkındaki düşünceleriniz	11	.926
Diyarbakır'ın gelecekteki konumu hakkında düşünceleriniz.	17	.951
Toplam	88	.972

Turizm paydaşlarına uygulanan veri toplama aracında yer alan boyutların Cronbach Alpha katsayısı 0,926 ile 0,951 arasında değişmekte ve bütününün Cronbach Alpha katsayısı ise 0,972 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan veri toplama aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.4.VERİLERİN TOPLANMASI

Sürdürülebilir turizm kalkınması faaliyetlerinin kent markalaşmasına katkısını ve Diyarbakır'ın marka imajını belirleyebilmek amacıyla, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili olarak çeşitli araştırmacılar tarafından, değişik zaman ve evrenlerde gerçekleştirilip, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak ölçek haline getirilmiş, çeşitli anket formları bulunmakla birlikte, bu çalışmada kullanılacak olan ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler yukarıda verilmiştir. Veri toplama aracı Diyarbakır'ı 2014 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında kenti ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Turizm paydaşları ile aynı dönem içinde araştırmacı tarafından iletişime geçilerek uygulama yapılmıştır.

2.5.VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile analizi yapılmıştır. SPSS ile analiz edilecek verilerde kullanılacak istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizinde Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Gözlem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzerinde olduğunda da Kolmogrov-Smimov Z testi önerilmektedir (Can, 2013: 89).

Turist anketi sayısı 584 ve yönetici anketi sayısı 151 olduğu için, bu çalışmada Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin homojenlik testi için Levene's testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır. Buna göre, turist anketine yönelik elde edilen veriler cinsiyet değişkeni için İlişkisiz (Bağımsız) Örneklemler t-Testi; yaş, eğitim durumu ve gezi sıklığı değişkenleri için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA); medeni durum değişkeni için Mann Whitney U Testi ve yaşadığınız kent değişkeni için ise Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Yönetici anketine ilişkin elde edilen veriler cinsiyet, medeni durum ve Diyarbakırlı olup olmadığına yönelik değişkenler için İlişkisiz (Bağımsız) Örneklemler t-Testi; yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem değişkenleri için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA); marka kent potansiyeli değişkeni için ise Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılık olması durumunda, bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirleyebilmek için En Az Anlamlı Fark (LSD) sınaması ve Mann-Whitney U testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri için ise, AMOS paket programından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde model parametrelerinin tahmin edilmesinde maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA), standardize edilmiş kalıntıların ortalama kare kökü (SRMR), uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), ki-kare/serbestlik derecesi (X2/sd= CMIN/DF) ve anlamlılık düzeyi (p) uyum indeksleri dikkate alınmıştır. RMSEA değerinin 0-0,08; SRMR değerinin 0-0.10; GFI değerinin .90-1.00; CFI değerinin .90-1.00; AGFI değerinin .85-1.00; NFI değerinin .90-1.00; X2/sd (CMIN/DF) değerinin 0-3; p değerinin 0.01-0.05 arasında olması iyi uyum indekslerini göstermektedir (Demir ve Akengin, 2010: 35; İlban ve Köstekli, 2012: 208).

Araştırmada kullanılan Diyarbakır Markası Algılamasını İçeren Turist Anketi'nin ve Turizm Paydaşları Anketi'nin ortak boyutu olan, "Kent Avantajları" boyutundaki maddelerinin değerlendirilmesinde 5'li semantik farklılık ölçeği

kullanılarak Kentin başka kentlerle kıyaslanabilecek özellikleri diğerleriyle kıyaslama yapılmadan 5'li semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Bu şekilde Diyarbakır kentinin hangi avantajlara sahip olduğunu netleştirmek mümkün olabileceği düşünülebilir (Tablo 21).

Tablo 21: 5'li Semantik Farklılık Ölçek Değerlendirme Tablosu

Seçenekler	**Puanlar**	**Puan Aralığı**	**Ölçek Değerlendirme**
Çok Kötü/Çok Zayıf	1	1.00-1.79	Çok Kötü/Çok Zayıf
Kötü/Zayıf	2	1,80-2.59	Kötü/Zayıf
Orta	3	2.60-3.39	Orta
İyi	4	3.40-4.19	İyi
Çok İyi	5	4.20-5.00	Çok İyi

Ayrıca, Diyarbakır Markası Algılamasını İçeren Turist Anketi'nin ve Turizm Paydaşları Anketi'nin ortak boyutları olan "Kent İmajı" ve "Halk İmajı" boyutları ile sadece Yönetici Anketi'nde yer alan "Marka Algısı" ve "Gelecekteki Konum" boyutlarında ise 5'li Likert ölçeği ile katılımcıların değerlendirmeleri ile ölçülmüştür (Tablo 22).

Tablo 22: 5'li Likert Ölçek Değerlendirme Tablosu

Seçenekler	**Puanlar**	**Puan Aralığı**	**Ölçek Değerlendirme**
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00-1.79	Yetersiz
Katılmıyorum	2	1,80-2.59	Alt Düzey
Kararsızım	3	2.60-3.39	Orta Düzey
Katılıyorum	4	3.40-4.19	Üst Düzey
Tamamen Katılıyorum	5	4.20-5.00	Çok Üst Düzey

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, **sürdürülebilir turizm kalkınması kapsamında marka kentler ve Diyarbakır'ın marka imajına** yönelik, turistlere (yerli ve yabancı) ve turizm paydaşlarına yönelik uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.1.TURİSTLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLARI

3.1.1. Turistlerin Kişisel Özellikleri ve Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, kadın turistler grubun % 49.7'sini oluştururken, erkek turistler % 50.3'nü oluşturmaktadır. Turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığımda, "18-25 yaş" % 46.4'nü, "26-35 yaş" %27.4'nü, "36-45 yaş" % 13.7'sini ve "46 yaş ve üzeri" % 12.5'ni oluşturmaktadır. Turistlerin medeniyet durumuna göre dağılımına bakıldığımda, evli turistler grubun % 33.6'snı oluştururken, bekat turistler % 66.4'nü oluşturmaktadır. Turistlerin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığımda, "İlköğretim" % 8'ni, "Ortaöğretm" % 21.7'sini, "Önlisans" % 20.9'nu, "Lisans" % 42.8'ni ve "Lisansüstü" % 6.5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin kişisel bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Turistlerin Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	290	49.7
	Erkek	294	50.3
	Toplam	**584**	**100**
Yaş	18-25 yaş	271	46.4
	26-35 yaş	160	27.4
	36-45 yaş	80	13.7
	46 yaş ve üzeri	73	12.5
	Toplam	**584**	**100**
Medeni Durum	Evli	196	33.6
	Bekar	388	66.4
	Toplam	**584**	**100**
Eğitim Durumu	İlköğretim	47	8.0
	Ortaöğretm	127	21.7
	Önlisans	122	20.9
	Lisans	250	42.8
	Lisansüstü	38	6.5
	Toplam	**584**	**100**

Araştırmaya katılan turistlerin yaşanılan yer dağılımına bakıldığımda, en çok "Güneydoğu" bölgesinden gelen turistler grubun % 26.4'ünü oluştururken, en az "Ege" bölgesinden gelen turistler turistler % 6.2'sini oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin geziye katılma sıklığına bakıldığında, en çok "yılda bir" geziye katılan turistler grubun % 33.4'ünü oluştururken, en az "her hafta" geziye katılan turistler % 6.2'sini oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin konaklama gün sayısına bakıldığında, en çok "1-3 gün" konaklayan turistler grubun % 22.9'unu oluştururken, en az "11-14 gün" konaklayan turistler % 5.5'ini oluşturmaktadır. Turistlerin konaklama şekline bakıldığımda, "otel"de konaklayanlar % 55.3'nü, "kamu misafirhanesi"nde konaklayanlar % 11.1'ini ve "akraba" yanında konaklayan turistler % 33.6'sını oluşturmaktadır. Turistlerin geliş şekline bakıldığımda, "bağımsız" gelen turistler grubun % 81.7'sini oluştururken, "seyahat acentası" ile gelen turistler % 18.3'nü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Yaşanılan Bölge	Akdeniz	45	7.7
	Doğu Anadolu	54	9,2
	Ege	36	6.2
	Güneydoğu	154	26,4
	İç Anadolu	67	11.5
	Karadeniz	24	4,1
	Marmara	114	19.5
	Yurtdışı	90	15,4
Geziye Katılma Sıklığı	Her Hafta	36	6.2
	Ayda Bir	119	20,4
	Resmi Tatilde	175	30.0
	Bayramda	59	10,1
	Yılda Bir	195	33.4
Konaklama Gün Sayısı	Günübirlik	53	9,1
	1-3 gün	134	22.9
	4-7 gün	121	20,7
	8-10 gün	77	13.2
	11-14 gün	32	5,5
	15-30 gün	68	11.6
	31 gün ve sonrası	99	17,0
Konaklama Şekli	Otel	323	55.3
	Kamu Misafirhanesi	65	11,1
	Akraba Yanı	196	33.6
Kente Geliş Şekli	Seyahat Acentesi	107	18,3
	Bağımsız	477	81.7
Kente Geliş Amacı	Tarihi ve turistik yerler	272	46,6
	Doğal ve kültürel çekicilikler	90	15.4
	İnanç	95	16,3
	İş	107	18.3
	Sağlık	20	3,4
Kente Geliş Sayısı	1-3	274	46.9
	4-6	115	19,7
	7 ve üstü	195	33.4
Kente tekrar gelme	Kesinlikle gelmem	32	5,5
	Gelme gereği duyacağımı düşünmüyorum	41	7.0
	Yansızım	44	7,5
	Gelmek isterim	274	46.9
	Kesinlikle gelmek isterim	193	33,0
Diyarbakır dünya şehridir.	Kesinlikle katılmıyorum	36	6.2
	Katılmıyorum	72	12,3
	Orta Düzeyde Katılıyorum	148	25.3
	Katılıyorum	191	32,7
	Kesinlikle katılıyorum	137	23.5
Diyarbakır marka şehridir.	Kesinlikle katılmıyorum	46	7,9
	Katılmıyorum	80	13.7
	Orta Düzeyde Katılıyorum	147	25,2
	Katılıyorum	188	32.2
	Kesinlikle katılıyorum	123	21,1
Diyarbakır denince akıla ilk gelen	Surlar	199	34.1
	Karpuz	109	18,7
	Tarihin eşiği	103	17.6

	Medeniyetlerin Beşiği	84	14,4
	Evliyalar Diyarı	89	15.2

3.1.2. Turistlerin Diyarbakır Kentinin Markalaşmasına İlişkin Görüşleri

Kentin başka kentlerle kıyaslanabilecek özellikleri diğerleriyle kıyaslama yapılmadan 5'li semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Bu şekilde Diyarbakır kentinin hangi avantajlara sahip olduğunu netleştirmek mümkündür. Tablo 25'e göre Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin olumlu ilk üç özelliği sırasıyla, yemekleri (4,39), tarihsel zenginlik (4,28) ve doğal güzellikler (4,08) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Kente ilişkin olumsuz özellikleri ise kentin sanayisi (2,89) ve çevre temizliği (2,94) olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 25: Turistlerin Diyarbakır'ın Kent Avantajları Hakkındaki Görüşleri

Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Alışveriş imkanları	3, 42	1,03
2. Coğrafi konumu	3,62	0,98
3. Çevre temizliği	2,94	1,09
4. Doğal güzellikler	4,08	1,01
5. Eğitim imkanları	3,24	1,13
6. Eğlence imkanları	3,05	1,05
7. İklimi	3,17	1,04
8. Konaklama imkanları	3,46	1,00
9. Kültürel etkinlikler	3,50	1,07
10. Planlı kentleşmesi	3,14	1,12
11. Sağlık imkanları	3,40	1,05
12. Sanatsal etkinlikler	3,19	1,04
13. Sanayisi	2,89	1,11
14. Spor aktiviteleri	3,06	1,04
15. Tarihsel zenginlik	4,28	0,99
16. Ulaşım	3,62	1,09
17. Yemekleri	4,39	0,93
Toplam	**3,44**	**0,68**

*1 Çok Kötü/çok zayıf ve 5 Çok iyi'yi temsil etmektedir.

Kent için belirlenmiş imaj unsurlarından en kuvvetli olanı kentin "çekici" olarak algılanmasıdır. Daha sonra kentin "popülerliği artan" ve "dinamik" imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu imajlar kuvvetli imajlar değildir. Aynı şekilde kentin "güvenli, temiz ve sakin" olarak algılanma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Kentin çekici, dinamik ve popüler olarak ifade edilip sakin olarak nitelendirilmemesi birbirini destekleyen özellikler olduğu görülmektedir. Tablo 26'da turistlerin Diyarbakır'ın kent imajı hakkındaki görüşleri yer almaktadır.

Tablo 26: Turistlerin Diyarbakır'ın Kent İmajı Hakkındaki Görüşleri

	Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1.	Dışa açık	3,28	1,23
2.	Gelişmiş	3,17	1,11
3.	Güvenli	2,90	1,15
4.	Modern	3,13	1,08
5.	Temiz	2,96	2,45
6.	Çekici	3,51	1,07
7.	Sakin	2,97	1,17
8.	Dinamik	3,30	1,14
9.	Popülerliği artan	3,43	1,15
10.	Uluslararasılık	3,20	1,20
	Toplam	**3,19**	**0,91**

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Kent halkı da kentin imajını belirleyen unsurlardan biridir. Kent insanlarının kentli olmayanlar tarafından algılanma biçimi o kente ilişkin bir tutum ve davranış geliştirme açısından önemlidir. Turistlerin kent halkı hakkındaki görüşleri Tablo 27'de yer almaktadır. Buna göre Diyarbakır halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla "sıcak, geleneksel, samimi, cömert, dürüst, dindar" olma özellikleridir. Diyarbakır halkı için algılanan olumsuz özellikler ise "sakin ve nazik olmaması" olarak sıralanmıştır. Özellikle turistlerin kent hakkındaki görüşlerinde "kentin sakin olmaması", kent halkının "sakin" olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Turistlerin Diyarbakır'ın Halk İmajı Hakkındaki Görüşleri

	Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1.	Cömert	3,57	1,21
2.	Yenilikçi	3,19	1,16
3.	Dindar	3,29	1,12
4.	Dürüst	3,41	1,10
5.	Girişimci	3,33	1,12
6.	Samimi	3,59	1,64
7.	Geleneksel	3,61	1,70
8.	Nazik	2,83	1,22
9.	Sıcak	3,66	1,04
10.	Çalışkan	3,55	1,11
11.	Sakin	2,76	1,26
	Toplam	**3,34**	**0,84**

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

3.1.3. Turistlerin Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumları

Araştırmaya katılan turistlerin, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ikişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemler t-sınamasına göre, "kent imajı" boyutunda kadın katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =3.10) ile erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B$ =3.28) arasında erkek katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(582)}$ = -2.36, p< .05]. Bu bulguya göre, kent imajına ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre Diyarbakır'ın kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun kent imajına ilişkin görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer boyutlar olan "kent avantajı" ve "halk imajı" boyutlarında ise, erkek turistlerin görüşleri ile kadın turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05). Bu boyutlarda da, erkek turistlerin kadın turistlere göre, Diyarbakır kent avantajlarının ve halk imajına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmekle beraber, her iki grubun Diyarbakır kent avantajlarına ilişkin görüşleri "üst düzeyde" iken, halk imajına ilişkin görüşlerinin ise "orta düzeyde" olduğu görülmektedir (Tablo 28).

Tablo 28: Turistlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	**Gruplar**	**N**	$\bar{X}$	**S**	**sd**	**t**	**P**
	A) Kadın	290	3.40	.68			
Kent Avantajları	B) Erkek	294	3.48	.70	582	-1.47	.14
	Toplam	**584**					
	A) Kadın	290	3.10	.85			
Kent İmajı	B) Erkek	294	3.28	.96	582	-2.36	.02*
	Toplam	**584**					
	A) Kadın	290	3.35	.83	582	-.05	.96
Halk İmajı	B) Erkek	294	3.35	.85			

	Toplam	**584**

*p<.05, **p<.00

3.1.4. Turistlerin Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumları

Araştırmaya katılan turistlerin, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turistlerin yaşlarına göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, "kent avantajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3\text{-}580)}$ =4.72, p= .00]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın kent avantajına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "18-25 yaş" ile "36-45 yaş" ve "46 ve üzeri" yaşları arasında olduğu görülmüştür (p= .00). Buna göre, "46 yaş ve üzeri" ($\overline{x}_D$ =3.65) ve "36-45" ($\overline{x}_C$ =3.55) yaş gruplarındaki turistler, "18-25 yaş" ($\overline{x}_A$ =3.35) grubundaki turistlere göre Diyarbakır'ın kent avantajlarının daha çok olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "26-35 yaş", "36-45 yaş" ve "46 ve üzeri" yaş grubundaki turistler kentin avantajlarının "iyi düzeyde" olduğunu düşünürken, "18-25 yaş" grubundaki turistler ise "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Kent imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3\text{-}580)}$ =3.74, p< 0.05]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın kent imajına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "18-25 yaş" ile "46 ve üzeri" yaşları arasında olduğu görülmüştür (p< .05). Buna göre, "46 yaş ve üzeri" ($\overline{x}_D$ =3.43) yaş gruplarındaki turistler, "18-25 yaş" ($\overline{x}_A$ =3.07) grubundaki turistlere göre Diyarbakır'ın kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "18-25 yaş" , "26-35 yaş" ve "36-45 yaş" yaş grubundaki turistler kentin

avantajlarının "orta düzeyde" olduğunu düşünürken, "46 ve üzeri" grubundaki turistler ise "üst düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Halk imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(3\text{-}580)}$ = .48, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın halk imajına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (Tablo 29).

Tablo 29: Turistlerin Yaş Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X̄	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Kent Avantajları	A) 18-25 yaş	271	3.35	Gruplar arası	6.564	3	2.188	4.72	.00**	A-C A-D
	B) 26-35 yaş	160	3.46							
	C) 36-45 yaş	80	3.55	Gruplar içi	268.977	580	.464			
	D) 46 yaş ve üzeri	73	3.65							
	Toplam	**584**	**3.44**		275.541	583				
Kent İmajı	A) 18-25 yaş	271	3.07	Gruplar arası	9.176	3	3.059	3.74	.01*	A-D
	B) 26-35 yaş	160	3.22							
	C) 36-45 yaş	80	3.30	Gruplar içi	474.606	580	.818			
	D) 46 yaş ve üzeri	73	3.43							
	Toplam	**584**	**3.19**		483.782	583				
Halk İmajı	A) 18-25 yaş	271	3.31	Gruplar arası	1.032	3	.344	.48	.70	
	B) 26-35 yaş	160	3.35							
	C) 36-45 yaş	80	3.42	Gruplar içi	415.091	580	.716			
	D) 46 yaş ve üzeri	73	3.41							
	Toplam	**584**	**3.35**		416.122	583				

*p<.05, **p<.00

3.1.5. Turistlerin Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ikişkin turistlerin medeni durumlarına göre görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre, "kent avantajı" [U=25628.00; P=.00] boyutunda "evli" grubunun lehine anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ayrıca, "kent imajı" [U=27670.50; P=.00] ve "halk imajı" [U=33926.50; P<.05] boyutlarında da "evli" grubunun lehine anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Gruplara ait sıra ortalamaları incelendiğinde, evli grubundaki turistlerin sıra ortalamalarının, "kent avantajı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarının tümünde bekar grubundan daha yüksek olduğu, dolayısıyla söz konusu boyutlarda evli grubundaki turistlerin Diyarbakır'ın kent avantajlarının daha çok olduğunu düşünmekle beraber, kent imajına ve halk imajına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca test puan ortalamaları dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında, evli grubundaki turistlerin kentin avantajlarına ilişkin görüşleri "iyi düzeyde" olduğu, kentin imajına ve halk imajına ilişkin görüşlerinin ise "üst düzeyde" olduğu görülmektedir. Bekar grubundaki turistlerin ise kent avantajlarına, kent imajına ve halk imajına ilişkin görüşlerinin ise "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 30).

Tablo 30: Turistlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	**Gruplar**	**N**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	$\overline{X}$	**U**	**P**
	A) Evli	196	355.74	69726.00	3.66		
Kent Avantajları	B) Bekar	388	260.55	101094.00	3.33	25628.00	.00**
	Toplam	**584**					
	A) Evli	196	345.32	67683.50	3.42		
Kent İmajı	B) Bekar	388	265.82	103136.50	3.07	27670.50	.00**
	Toplam	**584**					
	A) Evli	196	313.41	61427.50	3.45		
Halk İmajı	B) Bekar	388	281.94	109392.50	3.30	33926.50	.03*
	Toplam	**584**					

*p<.05, **p<.00

3.1.6. Turistlerin Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turistlerin, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turistlerin eğitim durumlarına göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, "kent avantajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında eğitim durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(4-579)}$ = 1.35, p> .05]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın kent avantajına ilişkin görüşleri, eğitim

durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ayrıca "Ortaöğretim" grubundaki turistler kentin avantajlarının "orta düzeyde" olduğunu düşünürken, "İlköğretim", "Önlisans" ve "Lisans" ve "lisansüstü" grubundaki turistler ise "üst düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Kent imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında eğitim durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(4-579)}$ = 1.19, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın kent imajına ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ayrıca "İlköğretim" , "Ortaöğretim", "Önlisans" ve "Lisans" grubundaki turistler kentin avantajlarının "orta düzeyde" olduğunu düşünürken, "lisansüstü" grubundaki turistler ise "üst düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Halk imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında eğitim durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(3-580)}$ = .48, p≥ 0.05]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın halk imajına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ayrıca "Ortaöğretim" ve "Lisans" grubundaki turistler kentin avantajlarının "orta düzeyde" olduğunu düşünürken, "İlköğretim", "Önlisans" ve "lisansüstü" grubundaki turistler ise "üst düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır (Tablo 31).

Tablo 31: Turistlerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Kent Avantajları	A) İlköğretim	47	3.64	Gruplar arası	2.554	4	.639	1.35	.25	
	B) Ortaöğretim	127	3.37							
	C) Önlisans	122	3.45	Gruplar içi	272.987	579	.471			
	D) Lisans	250	3.44							
	E)Lisansüstü	38	3.42							
	Toplam	**584**	**3.44**		275.541	583				
Kent İmajı	A) İlköğretim	47	3.36	Gruplar arası	3.960	4	.990	1.19	.31	
	B) Ortaöğretim	127	3.14							
	C) Önlisans	122	3.21	Gruplar içi	479.822	579	.829			
	D) Lisans	250	3.14							
	E)Lisansüstü	38	3.40							
	Toplam	**584**	**3.20**		483.782	583				

	A) İlköğretim	47	3.41	Gruplar arası	2.910	4	.728	
	B) Ortaöğretim	127	3.25					
	C) Önlisans	122	3.40	Gruplar içi	413.212	579	.714	1.01 .40
Halk İmajı	D) Lisans	250	3.34					
	E)Lisansüstü	38	3.53					
	Toplam	**584**	**3.35**		416.122	583		

*p<.05, **p<.00

3.1.7. Turistlerin Yaşanılan Yer Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turistlerin, yaşanılan yer değişeni dikkate alınarak, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşlerinin Kruskal-Wallis sınama sonuçları aşağıda verilmiştir. Analiz sonuçları, araştırmaya katılan turistlerin "kent avantajları" boyutuna ilişkin görüşlerinin, yaşanılan yere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$\chi^2_{(7)}$ =24.974, p= .00]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonunda bu farkın, "Marmara Bölgesi"nden gelen turistler ile "Akdeniz", "Güneydoğu" ve İç Anadolu" bölgelerinden gelen turistler arasında; "Yurtdışı"ndan gelen turistler ile "Akdeniz", "Doğu Anadolu", "Güney doğu", "İç Anadolu" ve "Karadeniz" bölgelerinden gelen turistler arasında olduğunu göstermektedir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, "Marmara" bölgesinden ve "Yurtdışı"ndan gelen turistlerin, diğer tüm bölgelerden gelen turistlerden nazaran kentin avantajları konusundaki görüşleri daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin "kent imajı" boyutuna ilişkin görüşlerinin, yaşanılan yere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$\chi^2_{(7)}$ = 27.652, p= .00]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonunda bu farkın, "Marmara Bölgesi"nden gelen turistler ile "Akdeniz", "Doğu Anadolu", "Güneydoğu" ve İç Anadolu" bölgelerinden gelen turistler arasında; "Yurtdışı"ndan gelen turistler ile "Akdeniz", "Doğu Anadolu", "Güney doğu" ve "İç Anadolu" bölgelerinden gelen turistler arasında olduğunu göstermektedir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, "Marmara" bölgesinden ve "Yurtdışı"ndan gelen turistlerin, diğer tüm bölgelerden gelen turistlerden nazaran kentin avantajları konusundaki görüşleri daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Bir diğer boyut olan "halk imajı"nda turist görüşlerinin, yaşanılan yere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$\chi^2_{(7)}$ = 57.139, p= .00]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonunda bu farkın, "Marmara Bölgesi"nden gelen turistler ile "Doğu Anadolu" bölgesinden gelen turistler arasında; "Yurtdışı"ndan gelen turistler ile "Akdeniz", "Doğu Anadolu", "Ege", "Güney doğu", "İç Anadolu" , "Karadeniz" ve "Marmara" bölgelerinden gelen turistler arasında olduğunu göstermektedir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, "Yurtdışı"ndan gelen turistlerin, diğer tüm bölgelerden gelen turistlerden nazaran kentin avantajları konusundaki görüşleri daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 32).

Tablo 32: Turistlerin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	**Gruplar**	**N**	**Sıra Ortalaması**	**sd**	χ^2	**p**	**Anlamlı Fark (Mann Whitney U)**
Kent Avantajları	A)Akdeniz	45	266.50	7	24.974	.00**	G-A G-D G-E H-A H-B H-D H-E H-F
	B)Doğu Anadolu	54	272.01				
	C)Ege	36	286.29				
	D)Güneydoğu	154	258.75				
	E)İç Anadolu	67	275.54				
	F)Karadeniz	24	267.75				
	G)Marmara	114	332.26				
	H)Yurtdışı	90	346.88				
	Toplam	**584**					
Kent İmajı	A)Akdeniz	45	260.50	7	27.652	.00**	G-A G-B G-D G-E H-A H-B H-D H-E
	B)Doğu Anadolu	54	245.43				
	C)Ege	36	278.19				
	D)Güneydoğu	154	264.34				
	E)İç Anadolu	67	278.93				
	F)Karadeniz	24	288.79				
	G)Marmara	114	336.64				
	H)Yurtdışı	90	345.83				
	Toplam	**584**					
Halk İmajı	A)Akdeniz	45	248.84	7	57.139	.00**	G-B H-A H-B H-C H-D H-E H-F H-G
	B)Doğu Anadolu	54	241.81				
	C)Ege	36	264.96				
	D)Güneydoğu	154	276.11				
	E)İç Anadolu	67	261.87				
	F)Karadeniz	24	265.77				

G)Marmara	114	295.16
H)Yurtdışı	90	410.37
Toplam	**584**	

*p<.05, **p<.00

3.1.8. Turistlerin Gezi Sıklığı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumları

Araştırmaya katılan turistlerin, gezi sıklığına göre Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turistlerin gezi sıklığına göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, "kent avantajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında gezi sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-579)}$ =3.43, p= .00]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın kent avantajına ilişkin görüşleri, gezi sıklığına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "her hafta" ile "resmi tatillerde", "bayramlarda" ve "yılda bir" geziye çıkanlar arasında; "ayda bir" ile"resmi tatillerde", "bayramlarda" ve "yılda bir" geziye çıkanlar arasında olduğu görülmüştür (p= .00). Buna göre, "bayramlarda" ($\overline{x}_D$ =3.56), "yılda bir" ($\overline{x}_E$ =3.50) , "resmi tatillerde" (x_C =3.48) geziye çıkan gruplardaki turistler ($\overline{X}_C$ =3.48), "ayda bir" ($\overline{X}_B$ =3.29), ve "her hafta" ($\overline{X}_A$ =3.21) geziye çıkan grupdaki turistlere göre Diyarbakır'ın kent avantajlarının daha çok olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "resmi tatillerde", "bayramlarda" ve "yılda biri" geziye çıkan turistler kentin avantajlarının "iyi düzeyde" olduğunu düşünürken, "her hafta" ve "ayda bir" geziya çıkan turistler ise "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Kent imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında gezi sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-579)}$ =2.44, p< 0.05]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın kent imajına ilişkin görüşleri, gezi sıklığına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar

arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "ayda bir" ile "resmi tatillerde", "bayramlarda" ve "yılda biri" geziye çıkan turistler arasında olduğu görülmüştür ($p< .05$). Buna göre, "ayda bir" ($\overline{x}_B = 2.98$) geziye çıkan turistler; "resmi tatillerde" ($X_C = 3.23$), "bayramlarda" ($x_D = 3.39$) ve "yılda biri" ($x_E = 3.23$), geziye çıkan turistlere göre Diyarbakır'ın kent imajının daha olumsuz olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüm gruplar kent imajının "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Halk imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında gezi sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(4-579)} = 1.93$, $p> 0.05$]. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır'ın halk imajına ilişkin görüşleri, gezi sıklığına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ayrıca "her hafta", "resmi tatillerde" ve "ayda bir" geziye çıkan turistler halk imajının "orta düzeyde" olduğunu düşünürken, "bayramlarda" ve "yılda biri" geziya çıkan turistler ise "üst düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır (Tablo 33).

Tablo 33: Turistlerin Gezi Sıklığı Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X̄	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Kent Avantajları	A) Her Hafta	36	3.22.	Gruplar arası	6.381	4	1.595	3.43	.00**	A-C A-D A-E B-C B-D B-E
	B) Ayda bir	119	3.29							
	C) Resmi tatil	175	3.49							
	D) Bayramlarda	59	3.56	Gruplar içi	269.161	579	.465			
	E) Yılda bir	195	3.50							
	Toplam	**584**	**3.44**		**275.541**	**583**				
Kent İmajı	A) Her Hafta	36	3.13	Gruplar arası	8.022	4	2.005	2.44	.04*	B-C B-D B-E
	B) Ayda bir	119	2.99							
	C) Resmi tatil	175	3.23							
	D) Bayramlarda	59	3.39	Gruplar içi	475.761	579	.822			
	E) Yılda bir	195	3.23							
	Toplam	**584**	**3.19**		**483.782**	**583**				
Halk İmajı	A) Her Hafta	36	3.29	Gruplar arası	5.468	4	1.367	1.92	.10	B-D B-E
	B) Ayda bir	119	3.20							
	C) Resmi tatil	175	3.33							
	D) Bayramlarda	59	3.55	Gruplar içi	410.655	579	.709			
	E) Yılda bir	195	3.40							

Toplam	**584**	**3.34**	**416.122**	**583**	

*p<.05, **p<.00

3.2.TURİZM PAYDAŞLARINA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMU

3.2.1. Turizm Paydaşlarının Kişisel ve Kentin Marka Unsurlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığımda, kadın turizm paydaşları grubun % 36.4'ünü oluştururken, erkek turizm paydaşları % 63.6'sını oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının yaşa göre dağılımına bakıldığında, "18-25 yaş" % 19.9'nu, "26-35 yaş" % 34.4'ünü, "36-45 yaş" % 24.5'ini ve "46 yaş ve üzeri" % 21.2'sini oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının medeni durumuna bakıldığında, evli turizm paydaşları grubun % 63.6'snı oluştururken, bekar turizm paydaşları % 36.4'nü oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, "İlköğretim" % 21.2'sini, "Ortaöğretm" % 21.2'sini, "Önlisans" % 21.9'nu ve "Lisans" % 35.8'ni oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının kıdem süresine bakıldığında, "1-10 yıl" % 41.7'sini, "11-20 yıl" % 35.1'ni ve "21 yıl ve üzeri" % 23.2'sini oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının % 68.9'u Diyarbakırlı iken, % 31.1'i Diyarbakırlı olmadığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının kişisel bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 34'de yer almaktadır.

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Turizm Paydaşlarının Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Gruplar**	**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	55	36,4
	Erkek	96	63.6
	Toplam	**151**	**100**
Yaş	18-25 yaş	30	19.9
	26-35 yaş	52	34.4
	36-45 yaş	37	24.5
	46 yaş ve üzeri	32	21.2
	Toplam	**151**	**100**
Medeni Durum	Evli	96	63,6

	Bekar	55	36,4
	Toplam	**151**	**100**
Eğitim Durumu	İlköğretim	32	21.2
	Ortaöğretim	32	21.2
	Önlisans	33	21.9
	Lisans	54	35.8
	Toplam	**151**	**100**
Kıdem Süresi	1-10 yıl	63	41.7
	11-20 yıl	53	35.1
	21 yıl üzeri	35	23.2
	Toplam	**151**	**100**
Diyarbakırlı mısınız?	Evet	104	68,9
	Hayır	47	31,1
	Toplam	**151**	**100**

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının kentin marka unsurlarına ilişkin bulgular Tablo 35'de yer almaktadır.

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Turizm Paydaşlarının Kentin Marka Unsurlarına İlişkin Görüşleri

Değişkenler	**Gruplar**	**f**	**%**
Diyarbakır'ın marka kent potansiyeli	Evet	115	76,2
	Hayır	25	16,6
	Fikrim yok	11	7,3
	Toplam	**151**	**100**
Marka kent olma faaliyetleri	Tarihi ve turistik değerler	117	77,5
	İnanç	29	19,2
	Tarım	2	1,3
	Yaşamış ünlü kişiler	3	2,0
	Toplam	**151**	**100**
Diyarbakır'a özgü özellikler	Surlar	63	41,7
	Karpuz	8	5,3
	Tarihi eserler	34	22,5
	Dicle nehri	7	4,6
	Evliyalar Diyarı	32	21,2
	Yemek kültürü	5	3,3
	Şive	2	1,3
	Toplam	**151**	**100**
Diyarbakır sloganı	Surlar diyarı	37	24,5
	Karpuz kenti	13	8,6
	Doğunun Paris'i	33	21,9
	Kültür Diyarı	56	37,1
	Barışın merkezi	12	7,9
	Toplam	**151**	**100**
Diyarbakır logosu	Surlar	63	41,7
	Karpuz	22	14,6
	Tarihi eserler	44	29,1
	Dicle Nehri	17	11,3
	Nevroz	5	3,3
	Toplam	**151**	**100**

Diyarbakır reklam	Surlar	54	35,8
	Karpuz	9	6,0
	Tarihi eserler	42	27,8
	Dicle Nehri	14	9,3
	Evliyalar Diyarı	32	21,2
	Toplam	**151**	**100**

3.2.2. Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Markalaşmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algılarına göre; "*Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma faaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir."* ($\bar{X}$ =3.92), görüşüne en yüksek düzeyde katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise, "*Diyarbakır'ın markalaşması fikrini heyecan verici buluyorum."* ($\bar{X}$ =3.88), ve "*Diyarbakır'ın markalaşması şahsım, konumum ve Diyarbakır halkı için önemlidir."* ($\bar{X}$ =3.85), görüşüne katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algısına ilişkin olarak Diyarbakır'ın marka kent olmasının önemi vurgulanmaktadır.

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algılarına göre; "*Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir."* ($\bar{X}$ =1.95), görüşüne en düşük düzeyde katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise, "*Diyarbakır'daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir."* ($\bar{X}$ =1.96) ve *"Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir."* ($\bar{X}$ =2.16), görüşüne katılım düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algısına ilişkin olarak Diyarbakır'ın turizmin vazgeçilmez unsurlarından olan ulaştırmanın daha kaliteli olması konusunda görüş bildirmektedirler. Turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algılarına ilişkin görüşleri Tablo 36'da yer almaktadır.

Tablo 36: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılarına İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Diyarbakır otogarı, şehre gelenleri ya da şehirden geçenleri cezbedebilecek niteliktedir.	2,59	1,27
2. Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir.	1,95	1,08
3. Diyarbakır'daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir.	1,96	0,99
4. Diyarbakır nitelikli alışveriş ve eğlence mekânlarına sahiptir.	2,70	1,21
5. Diyarbakır'da gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal alan mevcuttur.	2,31	1,05
6. Diyarbakır'daki restoran sayısı yeterlidir.	2,93	1,20
7. Restoranların verdikleri hizmet kalitesi yeterlidir.	2,82	1,22
8. Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	2,82	1,25
9. Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	2,74	1,21
10. Diyarbakır'a özgü hediye edilebilecek meşhur olmuş birçok değer bulunmaktadır.	3,39	1,39
11. Diyarbakır'daki kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterli seviyededir.	2,71	1,19
12. Diyarbakır'daki sağlık kuruluşları birçok sağlık sorununa çözüm olabilecek niteliktedir.	2,75	1,19
13. Diyarbakır eğitim kurumlarıyla Türkiye'nin gelecek vaat eden şehirlerindendir.	2,53	1,23
14. Diyarbakır'da yatırımı teşvik edecek olan organize sanayi bölgesi yeterli seviyededir.	2,19	1,10
15. Diyarbakır'ın altyapısı kentin ihtiyaçlarını karşılama açısından yeterli seviyededir.	2,26	1,11
16. Diyarbakır tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir.	3,74	1,29
17. Diyarbakır'ın tarihi ve turistik değerleri yeterince pazarlanmaktadır.	2,74	1,45
18. Valilik Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,37	1,06
19. Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,16	1,00
20. Belediye Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,49	1,25
21. Ticaret ve sanayi odası Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,29	1,11
22. Sivil toplum kuruluşları Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,48	1,10
23. Yöneticiler (özel ve kamu) markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu	2,52	1,09

bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar.		
24. Diyarbakır'ın markalaşması şahsım, konumum ve Diyarbakır halkı için önemlidir.	3,85	1,27
25. Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.	3,16	1,35
26. Diyarbakır'ın markalaşması fikrini heyecan verici buluyorum.	3,88	1,22
27. Diyarbakır'ın markalaşması için çalışmanın somut sonuçlar vereceğini düşünüyorum.	3,78	1,27
28. Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma faaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir.	3,92	1,15
Toplam	**2,79**	**0,74**

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Kentin başka kentlerle kıyaslanabilecek özellikleri diğerleriyle kıyaslama yapılmadan 5'li semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Bu şekilde Diyarbakır kentinin hangi avantajlara sahip olduğunu netleştirmek mümkündür. Tablo 37'e göre Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin olumlu ilk üç özellilikleri sırasıyla, yemekleri ((X̄ =4,10), tarihsel zenginlik ((X̄ =3,89) ve doğal güzellikler ((X̄ = 3,66) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Kente ilişkin olumsuz özellikleri ise çevre temizliği ((X̄ =2,43), spor etkinlikleri ((X̄ =2,44) ve kentin sanayisi ((X̄ =2,45) olarak değerlendirilmiştir. Tablo 37'de turizm paydaşlarının Diyarbakır'ın kent avantajları hakkındaki görüşleri yer almaktadır.

Tablo 37: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Kent Avantajları Hakkındaki Görüşleri

	Maddeler	**Ortalama***	**Standart Sapma**
1.	Alışveriş imkanları	3,13	0,98
2.	Coğrafi konumu	3,58	1,00
3.	Çevre temizliği	2,43	1,21
4.	Doğal güzellikler	3,66	1,15
5.	Eğitim imkanları	2,78	1,07
6.	Eğlence imkanları	2,75	0,99
7.	İklimi	3,13	1,04
8.	Konaklama imkanları	3,03	1,13
9.	Kültürel kaynaklar	3,46	1,10
10.	Kültürel etkinlikler	2,96	1,07
11.	Planlı kentleşmesi	2,68	1,14
12.	Sağlık imkanları	2,85	1,20
13.	Sanatsal etkinlikler	2,69	1,06
14.	Sanayisi	2,45	1,11
15.	Spor aktiviteleri	2,44	1,14
16.	Tarihsel zenginlik	3,89	1,28
17.	Ulaşım	3,01	1,15
18.	Üniversite	3,11	1,13
19.	Yemekleri	4,10	0,98
20.	Tarımsal üretim	3,58	0,95
21.	Zengin su kaynakları	3,62	1,09
	Toplam	**3,11**	**0,70**

*1 Çok Kötü/çok zayıf ve 5 Çok iyi'yi temsil etmektedir.

Kent için belirlenmiş imaj unsurlarından en kuvvetli olanı kentin "popülerliği artan" ($\bar{X}$ =3.24), olarak algılanmasıdır. Daha sonra kentin "dinamik" ($\bar{X}_{B-}$ =3.21), ve "çekici" ($\bar{X}$ =3.21), imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu imajlar kuvvetli imajlar değildir. Aynı şekilde kentin "temiz ($\bar{X}$= 2.45), sakin($\bar{X}$= 2.56) ve güvenli ($\bar{X}$= 2.59)" olarak algılanma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Kentin çekici, dinamik ve popüler olarak ifade edilip sakin olarak nitelendirilmemesi birbirini destekleyen özellikler olduğu görülmektedir. Tablo 38'de turizm paydaşlarının Diyarbakır'ın kent imajı hakkındaki görüşleri yer almaktadır.

Tablo 38: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Kent İmajı Hakkındaki Görüşleri

Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Dışa açık	2,98	1,14
2. Gelişmiş	2,98	1,10
3. Güvenli	2,59	1,16
4. Modern	2,98	1,18
5. Temiz	2,45	1,24
6. Çekici	3,21	1,20
7. Sakin	2,56	1,16
8. Dinamik	3,21	1,07
9. Popülerliği artan	3,24	1,12
10. Uluslararasılık	3,15	1,14
Toplam	**2,94**	**0,90**

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Kent halkı da kentin imajını belirleyen unsurlardan biridir. Kentin turizm paydaşlarının kent halkına yönelik algılama biçimi o kente ilişkin bir tutum ve davranış geliştirme açısından önemlidir. Buna göre Diyarbakır halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla "sıcak ($\bar{X}$= 3.71), cömert ($\bar{X}$= 3.62), geleneksel($\bar{X}$= 3.61), samimi ($\bar{X}$= 3.60), dürüst ($\bar{X}$= 33.5) ve girişimci ($\bar{X}$= 3.30)," olma özellikleridir. Diyarbakır halkı için algılanan olumsuz özellikler ise "sakin ($\bar{X}$= 2.56) ve nazik ($\bar{X}$= 2.88) olmaması" olarak sıralanmıştır. Özellikle turizm paydaşlarının kent hakkındaki görüşlerinde "kentin sakin olmaması", kent halkının "sakin" olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Turizm paydaşlarının kent halkı hakkındaki görüşleri Tablo 39'de yer almaktadır.

Tablo 39: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Halk İmajı Hakkındaki Görüşleri

	Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1.	Cömert	3,62	1,10
2.	Yenilikçi	3,19	1,20
3.	Dindar	3,23	1,18
4.	Dürüst	3,35	1,15
5.	Girişimci	3,30	1,18
6.	Samimi	3,60	1,10
7.	Geleneksel	3,61	1,09
8.	Nazik	2,88	1,21
9.	Sıcak	3,71	1,14
10.	Çalışkan	3,23	1,26
11.	Sakin	2,56	1,21
	Toplam	**3,22**	**0,82**

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Diyarbakır'ın gelecekteki konumuna ilişkin algılarına göre; "*Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır."* ($\bar{X}$= 4.52), görüşüne en yüksek düzeyde katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise, *"Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır."* ($\bar{X}$= 4.46) ve "*Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır."* ($\bar{X}$= 4.44) görüşüne katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Tablo 40'da görüleceği üzere aslında tüm maddelere katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç Diyarbakır'ın aslında birçok özelliği barındıran bir merkez olabileceğinin göstergesidir. Turizm paydaşlarının kentin gelecekteki konumu hakkındaki görüşleri Tablo 40'da yer almaktadır.

Tablo 40: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Gelecekteki Konumu Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisinin farkına varıldığı bir kent olmalıdır.	4,31	0,96
2. Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır.	4,18	0,96
3. Ortadoğu'da örnek bir is merkezi olmalıdır.	4,43	0,79
4. Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır.	4,44	0,80
5. Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	4,42	0,82
6. Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır.	4,41	0,87
7. Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır.	4,25	0,96
8. Ekolojik turizm merkezi olmalıdır.	4,24	0,89
9. Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır.	4,21	1,00
10. Planlı bir kent olmalıdır.	4,45	0,87
11. Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır.	4,09	1,15
12. Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	4,00	1,21
13. AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır.	4,39	0,90
14. Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.	4,46	0,84
15. Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır.	4,37	0,86

16. Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır.	4,41	0,88
17. Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.	4,52	0,84
Toplam	**4,33**	**0,70**

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

3.2.3 Turizm Paydaşlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ikişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemler t-sınamasına göre, "marka algısı", "kent avantajları", "kent imajı", "halk imajı" ve "gelecekteki konum" boyutlarında, erkek turizm paydaşlarının görüşleri ile kadın turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05). "Marka algısı" boyutunda, kadın turizm paydaşlarının, erkek turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşündükleri anlaşılırken, diğer dört boyutta ise, erkek turizm paydaşlarının, kadın yerel turizm paydaşlarından daha olumlu düşündükleri anlaşılmaktadır. Diyarbakır "marka algısı", "kent avantajları", "kent imajı" ve "halk imajına" ilişkin görüşleri "orta düzeyde" iken, "kentin gelecekteki konumu"na ilişkin görüşlerinin ise "çok üst düzeyde" olduğu göürlmektedir (Tablo 41).

Tablo 41: Turizm Paydaşlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	**Gruplar**	**N**	$\overline{X}$	**S**	**sd**	**t**	**P**
	A) Kadın	55	2.81	.82.			
Marka Algısı	B) Erkek	96	2.77	.71	149	.30	.77
	Toplam	**151**					

Kent Avantajları	A) Kadın	55	3.11	.80			
	B) Erkek	96	3.12	.64	149	-.15	.88
	Toplam	**151**					
Kent İmajı	A) Kadın	55	2.81	1.02			
	B) Erkek	96	3.02	.83	149	-1,37	.17
	Toplam	**151**					
Halk İmajı	A) Kadın	55	3.21	.93			
	B) Erkek	96	3.36	.86	149	-.99	.32
	Toplam	**151**					
Gelecekteki Konum	A) Kadın	55	4.23	.72			
	B) Erkek	96	4.39	.69	149	1,35	.18
	Toplam	**151**					

*p<.05, **p<.00

3.2.4. Turizm Paydaşlarının Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının yaş değişkenine göre Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turistlerin yaşlarına göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, "marka algısı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 3.72, p<.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır marka algısına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "46 yaş ve üzeri" ile "18-25 yaş" ve "26-35" yaşları arasında olduğu görülmüştür (p< .05). Buna göre, "46 yaş ve üzeri" ($\overline{x}_D$ =3.14) turizm paydaşlarının, "18-25 yaş" ($\overline{x}_A$= 2.58) ve "26-35" ($\overline{x}_B$= 2.68) yaş grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır marka algısının daha çok olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüm yaş grubundaki turizm paydaşlarının marka algısına ilişkin görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Kent imajı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 4.41, p< .00]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kent imajına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası

farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "18-25 yaş" ile "36-45 yaş" ve "46 ve üzeri" yaşları arasında; "26-35 yaş" ile "36-45 yaş" ile "46 ve üzeri" yaşları arasında olduğu görülmüştür ($p< .00$). Buna göre, "46 yaş ve üzeri" ($\overline{x}_D$ =3.23) ve "36-45 yaş" ($\overline{x}_C$ =3.22) yaş gruplarındaki turizm paydaşları, "18-25" ($\overline{x}_A$= 2.58) yaş grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır'ın kent imajının daha olumlu olduğunu düşünürkün; "46 yaş ve üzeri" ($\overline{x}_D$ =3.23) ve "36-45 yaş" ($\overline{x}_C$ =3.22) yaş gruplarındaki turizm paydaşları, "26-35" ($\overline{x}_A$= 2.58) yaş grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır'ın kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmektedir. Ayrıca tüm yaş grubundaki turizm paydaşları kentin avantajlarının "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Halk imajı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 4.38, p= .00]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın halk imajına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "18-25 yaş" ile "26-35 yaş" ile "36-45 yaş" ile "46 ve üzeri" yaşları arasında olduğu görülmüştür ($p< .00$). Buna göre, "26-35 yaş" ($\overline{x}_B$= 3.27), "36-45 yaş" ($\overline{x}_c$= 4.47) ile "46 yaş ve üzeri" ($\overline{x}_D$ =3.59) yaş gruplarındaki turizm paydaşları, "18-25" ($\overline{x}_A$= 2.85) yaş grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır'ın kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "36-45 yaş" arasındaki turizm paydaşları halk imajının "çok üst düzey", "46 ve üzeri" yaş grubundaki turizm paydaşları halk imajının "üst düzey" diğer gruptakiler ise halk imajının "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Kent avantajları" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(3-147)}$ = 1.89, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

"Kentin gelecekteki konumu" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(3-147)}$ = 1.55, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır kentinin

gelecekteki konumuna ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (Tablo 42).

Tablo 42: Turizm Paydaşlarının Yaş Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Marka Algısı	A) 18-25 yaş	30	2.58	Gruplar arası	5.952	3	1.984	3.72	.01*	A-D B-D
	B) 26-35 yaş	52	2.68							
	C) 36-45 yaş	37	2.80	Gruplar içi	78.344	147	.533			
	D) 46 yaş ve üzeri	32	3.14							
	Toplam	**151**	**2.79**		**84.296**	**150**				
Kent Avantajları	A) 18-25 yaş	30	3.01	Gruplar arası	2.733	3	.911	1.89	.13	B-D
	B) 26-35 yaş	52	3.00							
	C) 36-45 yaş	37	3.17	Gruplar içi	71.030	147	.483			
	D) 46 yaş ve üzeri	32	3.33							
	Toplam	**151**	**3.12**		**73.763**	**150**				
Kent İmajı	A) 18-25 yaş	30	2.64	Gruplar arası	10.146	3	3.382	4.41	.00**	A-C A-D B-C B-D
	B) 26-35 yaş	52	2.75							
	C) 36-45 yaş	37	3.22	Gruplar içi	112.716	147	.767			
	D) 46 yaş ve üzeri	32	3.23							
	Toplam	**151**	**2.95**		**122.862**	**150**				
Halk İmajı	A) 18-25 yaş	30	2.85	Gruplar arası	9.674	3	3.225	4.38	.00**	A-B A-C A-D
	B) 26-35 yaş	52	3.27							
	C) 36-45 yaş	37	4.47	Gruplar içi	108.277	147	.737			
	D) 46 yaş ve üzeri	32	3.59							
	Toplam	**151**	**4.30**		**117.951**	**150**				
Gelecekteki Konum	A) 18-25 yaş	30	4.09	Gruplar arası	2.271	3	.757	1.55	.20	
	B) 26-35 yaş	52	4.41							
	C) 36-45 yaş	37	4.42	Gruplar	71.546	147	.487			

	D) 46 yaş ve üzeri	32	4.34	içi		
	Toplam	**151**	**4.33**		**73.817**	**150**

*p<.05, **p<.00

3.2.5. Turizm Paydaşlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştımaya katılan turizm paydaşlarının, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ikişkin görüşlerinin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemler t-sınamasına göre, "marka algısı", boyutunda, evlilerin puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =2.90) ile bekar katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B$ =2.59) arasında evli katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(149)}$= 2.53, p< .05]. "Marka algısı" boyutunda, evli turizm paydaşları, bekar turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmekle beraber, her iki grubun marka algısına ilişkin görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Kent imajı", boyutunda, evlilerin puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =3.08) ile bekar katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B$ =2.71) arasında evli katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(149)}$ =2.40, p< .05]. "Kent imajı" boyutunda, evli turizm paydaşları, bekar turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmekle beraber, her iki grubun kent imajına ilişkin görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Halk imajı", boyutunda, evlilerin puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =3.45) ile bekar katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B$ =3.04) arasında evli katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(149)}$ =2.78, p= .00]. "Halk imajı" boyutunda, evli turizm paydaşları, bekar turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmekle beraber, evli yöneticilerin halk imajına ilişkin görüşlerinin "üst düzey", bekar yöneticilerin halk imajına ilişkin görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer boyutlar olan "kent avantajı" ve "kentin gelecekteki konumu" boyutlarında ise, evli turizm paydaşlarının görüşleri ile bekar turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05). Bu boyutlarda da, evli turizm paydaşlarının bekar turizm paydaşlarına göre, Diyarbakır'ın kent avantajlarının ve kentin gelecekteki konumuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmekle

beraber, her iki grubun Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin görüşleri "orta düzeyde" iken, kentin gelecekteki konumuna ilişkin görüşlerinin ise "çok üst düzeyde" olduğu göürlmektedir (Tablo 43).

Tablo 43: Turizm Paydaşlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	**Gruplar**	**N**	$\overline{X}$	**S**	**sd**	**t**	**P**
Marka Algısı	A) Evli	96	2.90	.71			
	B)Bekar	55	2.59	.78	149	2.53	.01*
	Toplam	**151**					
Kent Avantajları	A) Evli	96	3.19	.69			
	B)Bekar	55	2.99	.71	149	1.72	.08
	Toplam	**151**					
Kent İmajı	A) Evli	96	3.08	.89			
	B)Bekar	55	2.71	.89	149	2.40	.01*
	Toplam	**151**					
Halk İmajı	A) Evli	96	3.45	.79			
	B)Bekar	55	3.04	.99	149	2.78	.00**
	Toplam	**151**					
Gelecekteki Konum	A) Evli	96	4.40	.63			
	B)Bekar	55	4.21	.80	149	.61	.10
	Toplam	**151**					

*p<.05, **p<.00

3.2.6. Turizm Paydaşlarının Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının eğitim durumlarına göre Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşleri arasında fark olup

olmadığını sınamak için, turizm paydaşlarının eğitim durumlarına göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, "marka algısı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında eğitim durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 2.84, p<.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır marka algısına ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "Lisans" ile "İlköğretim" ve "Ortaöğretim" grupları arasında olduğu görülmüştür (*p*< .05). Buna göre, "İlköğretim" ($\overline{x}_A$= 3.00) ve "Ortaöğretim" ($\overline{x}_B$= 2.94) eğitimindeki turizm paydaşları, "Lisans" ($\overline{x}_D$= 2.57) eğitim grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır marka algısının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "Lisans" eğitim grubundaki grubundaki turizm paydaşlarının marka algısına ilişkin görüşleri "alt düzeyde" iken; diğer eğitim grubundaki turizm paydaşlarının marka algısına ilişkin görüşleri "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Kent Avantajları" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında eğitim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 4.93, p= .00]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin görüşleri, eğitimlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "Lisans" ile "İlköğretim", "Ortaöğretim ve "Önlisans" eğitim grupları arasında olduğu görülmüştür (*p*= .00). Buna göre, "İlköğretim" ($\overline{x}_A$= 3.31), "Ortaöğretim" ($\overline{x}_B$ =3.34) ve "Önlisans" ($\overline{x}_C$= 3.15) eğitim gruplarındaki turizm paydaşlarının, "Lisans" ($\overline{x}_D$= 2.85) eğitim grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır'ın kent avantajlarının daha olumlu olduğunu düşünmektedir. Ayrıca tüm eğitim grubundaki turizm paydaşları kentin avantajlarının "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Kent imajı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında eğitim düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 4.83, p= .00]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kent imajına ilişkin görüşleri, eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler

arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "Lisans" ile "İlköğretim" ve "Ortaöğretim" grupları arasında olduğu görülmüştür (p= .00). Buna göre, "İlköğretim" ($\overline{x}_A$= 3.00) ve "Ortaöğretim" ($\overline{x}_B$= 2.94) eğitimindeki turizm paydaşları, "Lisans" ($\overline{x}_D$= 2.57) eğitim grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır marka algısının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüm eğitim grubundaki turizm paydaşları kentin imajının "orta düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Halk imajı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında eğitimleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(3-147)}$= 2.94, p< .05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın halk imajına ilişkin görüşleri, eğitimlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "Lisans" ile "İlköğretim", "Ortaöğretim ve "Önlisans" eğitim grupları arasında olduğu görülmüştür (p< .05). Buna göre, "İlköğretim" ($\overline{x}_A$= 3.45), "Ortaöğretim" ($\overline{x}_B$ =3.51) ve "Önlisans" ($\overline{x}_C$= 3.42) eğitim gruplarındaki turizm paydaşlarının, "Lisans" ($\overline{x}_D$= 3.03) eğitim grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır'ın kent avantajlarının daha olumlu olduğunu düşünmektedir. Ayrıca "Lisans" eğitimindeki turizm paydaşları halk imajının "orta düzeyde" olduğunu düşünürken; diğer gruptakiler ise halk imajının "üst düzeyde" olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

"Kentin gelecekteki konumu" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında eğitim düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(3-147)}$= .61, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır kentinin gelecekteki konumuna ilişkin görüşleri, eğitimlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (Tablo 44).

Tablo 44: Turizm Paydaşlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X̄	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Marka Algısı	A) İlköğretim	32	3.00	Gruplar arası	4.626	3	1.541	2.84	.04*	A-D B-D
	B) Ortaöğretim	32	2.94							
	C) Önlisans	33	2.79	Gruplar içi	79.673	147	.542			
	D) Lisans	54	2.57							
	Toplam	**151**	**2.79**		**84.296**	**150**				
Kent Avantajları	A) İlköğretim	32	3.31	Gruplar arası	6.747	3	2.249	4.93	.00**	A-D B-D C-D
	B) Ortaöğretim	32	3.34							
	C) Önlisans	33	3.15	Gruplar içi	67.014	147	.456			
	D) Lisans	54	2.85							
	Toplam	**151**	**3.12**		**73.763**	**150**				
Kent İmajı	A) İlköğretim	32	3.15	Gruplar arası	11.047	3	3.680	4.83	.00**	A-D B-D
	B) Ortaöğretim	52	3.30							
	C) Önlisans	37	2.94	Gruplar içi	111.821	147	.761			
	D) Lisans	32	2.62							
	Toplam	**151**	**2.95**		**122.863**	**150**				
Halk İmajı	A) İlköğretim	32	3.45	Gruplar arası	6.690	3	2.230	2.94	.03*	A-D B-D C-D
	B) Ortaöğretim	32	3.51							
	C) Önlisans	33	3.42	Gruplar içi	111.262	147	.757			
	D) Lisans	54	3.03							
	Toplam	**151**	**3.30**		**117.951**	**150**				

Gelecekteki Konum	A) İlköğretim	32	4.23	Gruplar arası	.918	3	.306	.61	.60
	B) Ortaöğretim	32	4.43						
	C) Önlisans	33	4.26	Gruplar içi	72.899	147	.496		
	D) Lisans	54	4.37						
	Toplam	**151**	**4.33**		**73.817**	**150**			

*p<.05, **p<.00

3.2.7. Turizm Paydaşlarının Kıdem Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının kıdem değişkenine göre Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turizm paydaşlarının kıdemlerine göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, "marka algısı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında kıdemleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(2\text{-}148)}$=3.55, p<.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır marka algısına ilişkin görüşleri, kıdemlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "1-10 yıl" ile "11-20 yıl" ve "21 yıl üzeri" grupları arasında olduğu görülmüştür (p< .05). Buna göre, "11-20 yıl" ($\overline{x}_B$= 2.88) ve "21 yıl ve üzeri" ($\overline{x}_C$= 2.98) kıdemindeki turizm paydaşları, "1-10 yıl" ($\overline{x}_A$= 2.60) kıdem grubundaki turizm paydaşlarına göre Diyarbakır marka algısının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "1-10 yıl", "11-20 yıl" ve "21 yıl üzeri" grubundaki turizm paydaşlarının marka algısına ilişkin görüşleri "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Kent Avantajları" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında kıdem bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(2\text{-}148)}$= 4.73, p< .05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin görüşleri, kıdemlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "1-10 yıl" ile "11-20 yıl" ve "21 yıl üzeri" grupları arasında olduğu görülmüştür (p< .05). Buna göre, "11-20 yıl" ($\overline{x}_B$= 3.25) ve "21 yıl ve üzeri" ($\overline{x}_C$= 3.28) kıdemindeki turizm paydaşları, "1-10 yıl" ($\overline{x}_A$= 2.91) kıdem grubundaki

turizm paydaşlarına göre kent avantajlarının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "1-10 yıl", "11-20 yıl" ve "21 yıl üzeri" grubundaki turizm paydaşlarının kent avantajlarının ilişkin görüşleri "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Kent imajı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında kıdemleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(2\text{-}148)}$= 4.99, p= .00]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kent imajına ilişkin görüşleri, kıdemlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "1-10 yıl" ile "11-20 yıl" ve "21 yıl üzeri" grupları arasında olduğu görülmüştür (p= .00). Buna göre, "11-20 yıl" ($\overline{x}_B$= 3.13) ve "21 yıl ve üzeri" ($\overline{x}_C$= 3.16) kıdemindeki turizm paydaşları, "1-10 yıl" ($\overline{x}_A$= 2.68) kıdem grubundaki turizm paydaşlarına göre kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca "1-10 yıl", "11-20 yıl" ve "21 yıl üzeri" grubundaki turizm paydaşlarının kent avantajlarının ilişkin görüşleri "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Halk imajı" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında kıdemleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(2\text{-}148)}$= .55, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır'ın kentinin imajına ilişkin görüşleri, kıdemlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

"Kentin gelecekteki konumu" boyutunda turizm paydaşlarının görüşleri arasında kıdemleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir [$F_{(2\text{-}148)}$= .88, p> 0.05]. Başka bir deyişle, turizm paydaşlarının, Diyarbakır kentinin gelecekteki konumuna ilişkin görüşleri, eğitimlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (Tablo 45).

Tablo 45: Turizm Paydaşlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Diyarbakır Markasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Marka Algısı	A) 1-10 yıl	63	2.60	Gruplar arası	3.859	2	1.929	3.55	.03*	A-B A-C
	B) 11-20 yıl	53	2.88							
	C) 21 yıl ve üzeri	35	2.98	Gruplar içi	80.437	148	.543			
	Toplam	**151**	**2.78**		**84.296**	**150**				
Kent	A) 1-10 yıl	63	2.91	Gruplar	4.428	2	2.214	4.73	.01*	A-B

Avantajları	B) 11-20 yıl	53	3.25	arası						A-C
	C) 21 yıl ve üzeri	35	3.28	Gruplar içi	69.335	148	.468			
	Toplam	**151**	**3.12**		**73.763**	**150**				
	A) 1-10 yıl	63	2.68	Gruplar arası	7.761	2	3.881			
	B) 11-20 yıl	53	3.13							A-B
Kent İmajı	C) 21 yıl ve üzeri	35	3.16	Gruplar içi	115.101	148	.778	4.99	.00**	A-C
	Toplam	**151**	**2.95**		**122.862**	**150**				
	A) 1-10 yıl	63	3.24	Gruplar arası	.864	2	.432			
	B) 11-20 yıl	53	3.30					.55		
Halk İmajı	C) 21 yıl ve üzeri	35	3.43	Gruplar içi	117.087	148	.791		.58	
	Toplam	**151**	**3.30**		**117.951**	**150**				
	A) 1-10 yıl	63	4.32	Gruplar arası	.12	2	.060			
Gelecekteki Konum	B) 11-20 yıl	53	4.32							
	C) 21 yıl ve üzeri	35	4.38	Gruplar içi	73.691	148	.498	.12	.88	
	Toplam	**151**	**4.33**		**73.817**	**150**				

*p<.05, **p<.00

3.2.8. Turizm Paydaşlarının Diyarbakırlı Olup Olmadığı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorumu

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının, Diyarbakır turizminin markalaşma yolunda katettiği masefeye ikişkin görüşlerinin Diyarbakırlı olup olmadığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemler t-sınamasına göre, "Kent imajı", boyutunda, Diyarbakırlı olanların puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =3.05) ile Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarının puan ortalaması ($\bar{X}_B$ =2.72) arasında Diyarbakırlı olan grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(149)}$ =2.07, p< .05]. "Kent imajı" boyutunda, Diyarbakırlı olan turizm paydaşları, Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmekle beraber, her iki grubun kent imajına ilişkin görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

"Kentin gelecekteki konumu", boyutunda, Diyarbakırlı olanların puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =4.50) ile Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarının puan ortalaması ($\bar{X}_B$= 3.96) arasında Diyarbakırlı olan grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(149)}$= 4.74, p= .00]. "Kentin gelecekteki konumu" boyutunda, Diyarbakırlı olan turizm paydaşları, Diyarbakrılı olmayan turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmekle beraber, Diyarbakırlı olan grubun "kentin gelecekteki konumu"na ilişkin görüşlerinin

"çok üst düzeyde" iken; Diyarbakırlı olmayan grubun "kentin gelecekteki konumu"na ilişkin görüşlerinin "üst düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer boyutlar olan "marka algısı", "kent avantajı" ve "halk imajı" boyutlarında ise, Diyarbakırlı olan turizm paydaşlarının görüşleri ile Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05). Bu boyutlarda da, Diyarbakır olan turizm paydaşlarının Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarına göre, "marka algısı", "kent avantajı" ve "halk imajı" boyutlarında Diyarbakırlı olanların daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Her iki grubun "marka algısı", "kent avantajı" ve "halk imajı"na ilişkin görüşleri "orta düzeyde" olduğu görülmektedir (Tablo 46).

Tablo 46: Turizm Paydaşlarının Diyarbakırlı Olup Olmadığı Değişkeni Göre Diyarbakır Markasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	**Gruplar**	**N**	$\overline{X}$	**S**	**sd**	**t**	**P**
Marka Algısı	A) Evet	104	2.82	.81			
	B) Hayır	47	2.71	.59	149	.82	.41
	Toplam	**151**					
Kent Avantajları	A) Evet	104	3.14	.75			
	B) Hayır	47	3.05	.58	149	.72	.47
	Toplam	**151**					
Kent İmajı	A) Evet	104	3.05	.88			
	B) Hayır	47	2.72	.93	149	2.07	.04*
	Toplam	**151**					
Halk İmajı	A) Evet	104	3.38	.86			
	B) Hayır	47	3.14	.92	149	1.54	.12
	Toplam	**151**					
Gelecekteki Konum	A) Evet	104	4.50	.59			
	B) Hayır	47	3.96	.78	149	4.74	.00**
	Toplam	**151**					

*p<.05, **p<.00

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tartışma ve Sonuç

Dünyayı gezen turist sayısı 1 milyarı aşkın bir değerle ifade edilmekte ve fırsatlardan istifade edebilme arzusuyla; ülkelerin, kentlerin, hatta küçük kasaba ve köylerin bile yarış halinde oldukları görülmektedir. Elinde bulundurduğu doğal, yapay, kültürel, tarihsel, sınaî ve ekonomik değerlerin tamamını; bir bölümünü ya da birini etkili ve verimli şekilde pazarlayarak "marka" haline gelebilen kentler, turizm gelirlerinden daha büyük pay sahibi olabilmektedirler.

Dünya üzerindeki birçok kent, gelecekte var olabilmek için en etkili yolun markalaşmaktan geçtiğini kabul etmektedirler. Bu bağlamda bütün kentlerin; ister büyük ister küçük, ister çok gelişmiş, ister az gelişmiş olsun, kendi markalarını oluşturmak ve dünyaya pazarlamak gibi hayati öneme sahip bir sorumluluklarının

olduğu kabul edilmektedir. Kentlerin bu sayede ziyaretçileri ve yatırımcıları kendilerine çekebileceği ve ekonomik gelişimi yakalayabilecekleri öngörülmektedir. Öte yandan, kentteki hizmet standardının yükselmesiyle, kent halkına daha yaşanabilir bir ortam sağlamayı da başarabilecekleri söylenebilir.

Markalaşma, bünyesinde birtakım gereklilikleri taşıyan bir kavramdır. Markanın; kişiliği, sloganı, sembolü, logosu, rengi, müziği ama hepsinden önemlisi kendisini diğer bütün rakiplerinden ayrı kılacak bir farklılık noktasının olması gerekmektedir. Bu özellikleri sonucu, muhtemel müşteriler üzerinde halkla ilişkiler çalışmalarının yardımı ile oluşturulacak, duygusal bağ ile tekrarlanan satın alımlar gerçekleşecek ve marka bağımlısı bir müşteri topluluğuna sahip olunabilecektir. Eğer Diyarbakır'ın marka olması arzu edilen destinasyonları bu aşamaları gözetmeden sadece reklamlar ile ürünlerini pazarlamaya çalısırlarsa sonuç hüsran olacak ve bundan sadece ilgili destinasyon değil tüm Türk ekonomisi ve imajı zarar görecektir. Kalıcı olmak için, marka bileşenleri reklamla değil halkla ilişkiler desteği ile müşterilere benimsetilmek zorundadır. Hatta bu konuda en etkili yöntemin bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla sağlanabileceği gerçeğidir. Uzun vadede, Diyarbakır turizminin sahip oldugu potansiyellerin zengin bir çesitlilik kimliğiyle oluşturulmuş bir marka imajı içerisinde, tutarlı bir bütün oluşturacak biçimde tanıtımının gerçekleştirilmesi ve bu gerçekleştirilirken de, turist profilinin kalitesinin artırılması hedeflenmelidir. Özellikle de diğer bütün alanlarda olduğu gibi turizm alanında da hızlı bir rekabet süreci yaşanırken, Diyarbakır'ın sektörün arzularını bir an önce yerine getirmesi gerekmektedir. Bu arzunun da, markalaşmaktan geçtiği ve bunun da başlı başına bir uzmanlık konusu olduğu yapılan çalışmanın içeriğinden ve araştırmanın sonucundan anlaşılmaktadır.

Bütün bu gerekçelerle "kent markalaşması", son yılların en gözde düşüncelerinden biri haline gelmiştir. Kent markalaşması düşüncesi, her ne kadar bazı çevreler tarafından ve kimi haklı gerekçelerle, "kentlerin, alınıp satılabilir markalar haline getirilmesi suretiyle metalaştırıldığı" iddiasıyla eleştirilmekte ise de; bu eleştirilerin, böylesi bir ortamda daha iyi bir yol öneremediği için etkisiz kaldığı görülmektedir. Bütün kentler, mutlaka birtakım zenginliklere sahiptir. Önemli olan, bu zenginliklerin -sadece birinin bile bunun tanıtımının yapılabilmesidir. Bugün önemli

olan unsur; sahip olunan değerlerin potansiyelinin yüksekliği değil, bu değerlerin servisinin ne şekilde yapıldığıdır. Bir ürünün veya hizmetin kimliğini ve tercih edilebilirliğini "imaj" unsuru belirlemektedir. Bunun için etkili ve verimli **sürdürülebilir turizm stratejileriyle** olumlu imaj oluşturma çalışmaları ve markalaşma faaliyetleri gerekmektedir.

Bir kentin markalaştırılmasının çok büyük ve önemli bir yönetim becerisi olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan kent markalaşmasının, kentin yöneticilerinin sorumluluğunda olduğu da açıktır. Buna nazaran, karmaşık yapılar arz eden organizasyonlar olduklarından dolayı, kentlerde yapılacak olan markalaşma faaliyetlerinin de hayli zor olacağı şüphe götürmemektedir.

Diyarbakır'ın tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından önemli değere sahip markalaşma potansiyelinde çok sayıda varlıkları mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyada her geçen gün önemi artmakta olan kentsel markalaşma sürecine ayak uydurabilmek için "Türkiye 2023 Turizm Stratejisi" hayata geçirilmiştir. Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent "Marka Kent" olarak öncelikli seçilmiştir. Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanmaktadır. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir. Diyarbakır ise bu stratejide turizm ara koridoru olarak belirlenmiştir; ancak Diyarbakır'ın tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri göz önüne alındığında önemli değere sahip markalaşma potansiyelinin olduğu söylenebilir.

Destinasyonların, turizmin olumlu ekonomik etkilerinden en yüksek düzeyde faydalanabilmesinin bazı koşulları bulunmaktadır. Bu koşullar, basit olarak, "*bütünleşik nitelikli bir pazarlama iletişimi süreci*" elemanlarının turizm sektörüne uyarlanması ile yerine getirilebilir. Ürünün, pazara çıktığı andan itibaren, ürün yaşam sürecinin tamamında, işlev, kalite ve değer olarak aynı tutarlılığı ve sürekliliği göstermesi çok önemlidir. Pazarlama iletişimi sürecinin bu çok önem gerektiren eylemleri, günümüzde, pazarlama biliminin yeniden keşfedilen aracı olan "marka" ile ifade edilmekte ve

uygulanmaktadır. Turizmden yüksek faydalar elde etmeyi hedefleyen günümüz kentleri, marka konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ancak, marka konusunun uygulama alanı bulabildiği her sektörde olduğu gibi, destinasyon pazarlamasındaki uygulamalarında da, giderilmesi gereken, ciddi eksiklikler göze çarpmaktadır. Amaca hizmet edebilecek özelliklere sahip bir markanın nasıl geliştirilebileceği üzerinde durmak gelmektedir.

Çalışmada, Diyarbakır'a gelen turistlerden ve marka imajının geliştirilmesi sürecinde, kentin gündemi ve geleceği ile ilgili kararları belirleme gücüne sahip olan özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden bilgi alınmıştır. Diyarbakır; ülkenin "güvensiz" kentlerinden biri gibi görünse de; gerçekte turizm potansiyeli, ekonomik gücü, tarihsel ve kültürel zenginliği açısından dikkat çekici özelliklere sahiptir. Kentin, kendisiyle benzer özellikteki diğer kentlere nazaran yüksek olan potansiyelinin değerlendirilememesi neticesinde; gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda ön plana çıkamadığı görülmektedir.

Kentin söz konusu özelliklerini ön plana çıkarabilmek için etkili bir markalaşma stratejisi izlemesi gerektiği, bütün yönetim çevrelerince kabul edilmektedir. Ancak eksikliği hissedilen en önemli hususun, işbirliği olduğu da bilinmektedir. İşbirliği eksikliğinin, markalaşma potansiyeli çok daha yüksek olan kentlerde bile markalaşmaya engel olduğu görülmektedir. Türk turizmine yönelik önerilerimiz kısaca şu sekilde özetlenebilir. Devlet, yerel yönetimler, sivil ve özel kuruluşlar bir arada ve koordineli biçimde çalışmalı ve ortak bir konumlandırma fikri altında markalaşma çalışmalarına yön vermelidirler. Markanın görünen yüzünden çok (Slogan, logo sembol gibi) görünmeyen kısmına ağırlık verilmesi gerekir. Kaliteli ürün, marka kişiliği, marka ruhu, sınırsız müşteri memnuniyeti garantisi ve en önemlisi de hiçbir rakip tarafından taklit edilemeyecek benzerlerinden tamamen farklı bir özellik ile ürünlerin yapılandırılması gerekmektedir. Dünyadaki birçok kent markalaşma konusunda başarılı uygulamalar yaparak, sonradan oluşturdukları değerlerini bile pazarlayabilmek suretiyle, ziyaretçileri ve yatırımcıları kendilerine çekebilmektedirler. Bu kentlerin başarıyı yakalayabilmelerindeki en önemli unsurun koordinasyonu ve işbirliğini sağlayabilme becerisi gösterebilmeleri olduğu görülmektedir.

Çalışmada marka kent olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ı daha çok erkeklerin, bekarların, genç turistlerin ve lisans mezunu olanların ziyaret ettiği görülmektedir. Turistlerin genelde Güneydoğu Anadolu'nun diğer illerinden ve Marmara Bölgesi'nden gelenlerin oluşturduğu; genel olarak yılda bir tatile çıktıkları ve otellerde kısa süreli konaklama gerçekleştirdikleri; kente daha çok tarihi ve turistik yerleri görmek amacıyla geldikleri; daha önce de kente geldikleri ve kente tekrar gelmek istedikleri görülmektedir. Turistler, Diyarbakır'ın dünya şehri olduğunu ve marka şehri olduğunu da belirtmektedirler. Turistlerin akıllarına ilk gelen unsurun daha çok surlar ve karpuz olmuştur.

Turistlerin, Diyarbakır kentinin avantajlarına ilişkin olumlu ilk üç özelliği olarak sırasıyla; yemekleri, tarihsel zenginlik ve doğal güzellikler olarak değerlendirdiği görülmektedir. Kente ilişkin olumsuz özellikleri ise kentin sanayisi ve çevre temizliği olarak değerlendirilmiştir. Kent için belirlenmiş imaj unsurlarından en kuvvetli olanı kentin "çekici" olarak algılanmasıdır. Daha sonra kentin "popülerliği artan" ve "dinamik" imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde kentin "güvenli, temiz ve sakin" olarak algılanma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Diyarbakır halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla "sıcak, geleneksel, samimi, cömert, dürüst, dindar" olma özellikleridir. Diyarbakır halkı için algılanan olumsuz özellikler ise "sakin ve nazik olmaması" olarak sıralanmıştır. Kamiloğlu (2010) İstanbul'un marka kişiliğini İstanbul'da yaşayanlara sorarak analiz etmiş; İstanbul daha çok, "çekici, eğlenceli, şaşırtıcı, güzel ve dinamik bir insan" olarak tanımlanmıştır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin olarak ulaşılan sonuçlar, turistlerin Diyarbakır kentinin sadece "kent imajı"na yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık görüldüğünü göstermektedir. Erkek turistler, kadın turistlere göre Diyarbakırın kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, kentin avantajları ve halk imajı konusundaki görüşlerinin de daha olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca hem erkek hem de kadın turistlerin kent imajı, kentin avantajları ve halk imajına yönelik görüşlerinin "orta düzeyde" olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman dışında yaşayanların Karaman ile ilgili görüşlerinde cinsiyetleri açısından erkeklerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir. Zeren (2011) çalışmasında Karaman dışında yaşayanların "Karaman

halkı" ve "Karaman kentinin özellikleri" ile ilgili yargılarında cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermemektedir. Bişkin (2013) Beykoz'da yaşayanların Beykoz hakkındaki marka algısını incelenmiş ve cinsiyetlerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yaş değişkenine ilişkin olarak ulaşılan sonuçlar, turistlerin Diyarbakır kentinin "kent avantajları" ve "kent imajı" yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık görüldüğünü göstermektedir. "46 yaş ve üzeri" grubundakiler diğer yaş gruplarındakilere göre Diyarbakır'ın kent avantajlarının ve kent imajının daha olumlu olduğunu düşünmektedirler. Yaş değişkenine ilişkin olarak, turistlerin Diyarbakır kentinin "halk imajı"na yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Zeren (2011) çalışmasında "Karaman halkı", "Karamanla ilgili kanaatleri" ve "Karaman kentinin özellikleri" ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varmıştır. "Karamanla ilgili kanaatleri" ve "Karaman kentinin özellikleri" ile ilgi sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir. Bişkin (2013) Beykoz'da yaşayanların Beykoz hakkındaki marka algısı incelenmiş ve yaş değişkeninne göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turistlerin medeni durumlarına göre "kent avantajı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında da "evli" grubunun lehine anlamlı bir farklılık görülmüştür. Evli grubundaki turistlerin, "kent avantajı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarının tümünde bekar grubundan daha yüksek olduğu, dolayısıyla söz konusu boyutlarda evli grubundaki turistlerin Diyarbakır'ın kent avantajlarının daha çok olduğunu düşünmekle beraber, kent imajına ve halk imajına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Bişkin (2013) Beykoz'da yaşayanların Beykoz hakkındaki marka algısını incelenmiş ve medeni durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turistlerin eğitim durumları değişkenine göre "kent avantajı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında da anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Başka bir deyişle, turistlerin, Diyarbakır kent avantajları, kent imajı ve halk imajına ilişkin görüşleri,

eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe turistlerin Diyarbakır kent avantajları, kent imajı, konularındaki görüşleri olumlu olmaktadır. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman dışında yaşayanların eğitim durumlarına göre "Karaman halkı", "Karamanla ilgili kanaatleri" ve "Karaman kentinin özellikleri" ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varmıştır. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir. Doğanlı (2006) tarafından yapılan çalışmada Antalya'yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile Antalya'nın marka olmadığı fikrine inanmaları arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki de, eğitim düzeyi arttıkça Antalya'nın marka olmama fikrine inanmaları doğrultusunda gerçekleşen bir ilişkidir. Bu sonuç çalışmayı destekler niteliktedir. Bişkin (2013) Beykoz'da yaşayanların Beykoz hakkındaki marka algısı incelenmiş ve eğitim durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turistlerin yaşadıkları yere göre "kent avantajı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. "Yurtdışı"ndan gelen turistlerin, diğer tüm bölgelerden gelen turistlerden nazaran "kent avantajı", "kent imajı" ve "halk imajı" konularındaki görüşleri daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Zeren (2011) çalışmasında "Karaman halkı", "Karamanla ilgili kanaatleri" ve "Karaman kentinin özellikleri" ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varmıştır. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir.

Gezi sıklığı değişkenine ilişkin sonuçlara göre "kent avantajı" ve "kent imajı" boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Daha çok "bayramlarda" seyahate çıkan turistlerin, diğer turistlere nazaran "kent avantajı" ve "kent imajı" konularındaki görüşleri daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. "Halk imajı" boyutunda turistlerin görüşleri arasında gezi sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarına ilişkin olarak, yöneticilerin daha çok erkek, ve orta yaş grubunda yer aldığı, çoğunluğunun evli olduğu, lisans düzeyinde eğitim aldıkları, görev sürelerinin beş yıldan az olduğu ve çoğunluğunun Diyarbakır'lı olduğu görülmektedir. Turizm paydaşları Diyarbakır'ın marka kent olma potansiyeline

sahip olduğunu, surların Diyarbakır'a özgü bir özelliğin olduğunu, Diyarbakır'ın sloganının "Kültür Diyarı" olabileceğini belirtmektedirler.

Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "popülerliği artan, dinamik ve çekici" olarak nitelendirildiği, halkın "sıcak, geleneksel ve samimi" olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu sonuçlar aslında turizm paydaşlarının Diyarbakır hakkında olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç itibariyle Diyarbakır'ın marka kent olabilmesi açısından desteği görebileceği algısını da göstermektedir. Coşkun (2012) yerel töneticiler, turizm çalışanları ve yerel halkın Düzce halkını tanımlamalarını istemiş ve sonuçta "dindar, misafirperver, muhafazakar, geleneklerine bağlı ve samimi" olarak tanımlanmıştır. bu da turizm paydaşları ve halkın yaşadıkları kentin halkını olumlu olarak tanımladıklarını göstermektedir.

Turizm paydaşları, Diyarbakır'ın markalaşmasını olumlu karşıladıkları, önemli olduğunu ve bunun için yurdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma sürecine dahil olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Turizm paydaşları ayrıca, gelecekte Diyarbakır'ın bölgenin ulaşım merkezi; sağlık merkezi ve kongre fuar merkezi olabileceğini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında aslında Diyarbakır'ın bölgede önemli konuma sahip olduğu ve bunun değerlendirilebileceği görülmektedir. Yavuz (2007) Adana'nın destinasyon markası oluşturmada kimlik oluşturma sürecinde turizm paydaşlarının görüşlerini almış ve turizm paydaşları marka kimliği ögelerinden birinin kentin "bölgenin lider sağlık merkezi" olması gerektiğini belirtilmiştir. Bu sonuç çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Diyarbakır'daki turizm paydaşları da kentin sağlık merkezi olabileceğini belirtmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent avantajları", "kent imajı", "halk imajı" ve "gelecekteki konum" boyutlarında, erkek turizm paydaşlarının görüşleri ile kadın turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. "Marka algısı" boyutunda, kadın turizm paydaşları, erkek turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşündükleri anlaşılırken, diğer dört boyutta ise, erkek turizm paydaşları, kadın turizm paydaşlarından daha olumlu düşündükleri anlaşılmaktadır. Zeren (2011) tarafından

yapılan çalışmada da Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir.

Turizm paydaşlarının yaş değişkenine göre, Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. "46 yaş ve üzeri" grubundakiler diğer yaş gruplarındakilere göre Diyarbakır'ın "marka algısı" ve "kent imajı" konusunda daha olumlu görüştedirler. "Halk imajı" konusunda ise "36-45 yaş" grubundakiler daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Yaş değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "kent avantajları" ve "gelecekteki konum"una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde yaşları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir.

Turizm paydaşlarının medeni durumlarına göre, Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Evli turizm paydaşları bekarlara göre Diyarbakır'ın "marka algısı", "kent imajı" ve "halk imajı" konusunda daha olumlu görüştedirler. Medeni durum değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "kent avantajları" ve "gelecekteki konum"una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu boyutlarda da, evli turizm paydaşları bekar turizm paydaşlarına göre, Diyarbakır kent avantajlarının ve kentin gelecekteki konumuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmekle beraber, her iki grubun Diyarbakır kent avantajlarına ilişkin görüşleri "orta düzeyde" iken, kentin gelecekteki konumuna ilişkin görüşlerinin ise "çok üst düzeyde" olduğu görülmektedir. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde yaşları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermemektedir.

Turizm paydaşlarının eğitim durumlarına göre, Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent avantajları", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında, turizm

paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. İlköğretim mezunu turizm paydaşları diğerlerine göre Diyarbakır'ın "marka algısı" konusunda daha olumlu görüştedirler. "Kent avantajları", "kent imajı" ve "halk imajı" konusunda ise ortaöğretim mezunu turizm paydaşları diğerlerine göre göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Eğitim durumu değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "gelecekteki konum"una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığını görülmüştür. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde eğitim durumları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermemektedir. Coşkun (2012) Düzce'in imajını yerel halk, yerel yöneticiler ve turizm çalışanlarının görüşleri kapsamında incelemiştir. Çalışmada, eğitim durumuna göre Düzce'nin imajı ile ilgili değerlendirmeye ilişkin de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu ilköğretim olanların diğerlerine göre Düzce'nin imajına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi azaldıkça Düzce'nin imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği anlaşılmaktadır.

Turizm paydaşlarının kıdem değişkenine göre, Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent avantajları" ve "kent imajı" boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. "21 yıl ve üzeri" kıdeme sahip turizm paydaşları diğerlerine göre Diyarbakır'ın "marka algısı" konusunda daha olumlu görüştedirler. Kıdem değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "halk imajı" ve "gelecekteki konum"una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığını görülmüştür. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde kıdemleri açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışmayı destekler nitelikte değildir.

Turizm paydaşlarının Diyarbakırlı olma durumlarına göre, Diyarbakır kentinin "kent imajı" ve "kentin gelecekteki konumu" boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. "Kent imajı" ve "kentin gelecekteki konumu" boyutunda, Diyarbakırlı olan turizm paydaşları, Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmektedirler. Diğer boyutlar olan "marka algısı", "kent avantajı" ve "halk imajı" boyutlarında ise, Diyarbakırlı olan turizm paydaşlarının görüşleri Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarının görüşlerine kıyasla daha olumlu

olmakla birlikte gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde Karamanlı olup olmamaları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışmayı destekler niteliktedir.

Doğa ve çevre, insanla karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. Çift taraflı olan bu etkileşim sonucu, hem doğa ve çevre hem de insan değişim göstermek durumunda kalmıştır. Çevresel etkileşimler, zaman içinde kültürel ve sosyal değişimlerden etkilenirken, teknolojinin de devreye girmesi ile sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı daha farklı boyutlara ulaşmıştır. Sürdürülebilirlik, yaşam kalitesini düşürmeden, düşünce tarzında değişiklik gerektiren bir kavram ortaya koymaktadır. Bu değişikliğin özü, tüketim toplumu olmaktan sıyrılıp, evrensel açıdan dayanışma içinde olan, çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümleri hedeflemektir.

Marka özünde, sadece bir söz verme işidir. Turizm sektörü ise, baştan aşağı bir söz verme ve bunu yerine getirebilme becerisidir. Bu yüzden turizm, markalaştırmak adına çok elverişli bir üründür. Turizmde markalaşmanın ön koşulu turizm destinasyonun yeterli düzeyde gelişmesini sağlamak ve sürdürülebilir turizm düşüncesinin benimsenerek, kentin kendine özgü özelliklerini bozmayan faaliyetleri yerine getirmektir. Kentin özgünlüğü korunarak sadece turizmin gelişmesi sağlanmayacak dolayısıyla kentin kalkınması da sağlanabilecektir. Kentin özgünlüğü nedeniyle gelişen turizm, bu özelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması yani sürdürülebilir turizm ile markalaşma sağlanabilecektir. Markalaşan kentler turizmin kalkınmaya etkileri dolayısıyla, sürdürülebilir turizm ile kent markası yaratılarak kentin kalkınması da sürdürülebilir hale gelebilir. Böylece sürdürülebilir turizm kalkınması benimsenerek kent marka haline gelebilecek ve bu felsefe ile kent turizm açısından daha önemli bir konuma sahip olabilecektir.

Marka konumlandırma, markanın oluşturulmasıyla tamamlanan bir süreç olmadığı için sürekliliğin sağlanması amacıyla Diyarbakır'ın doğal, kültürel ve sosyal kaynaklarının güzelleştirilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıyla ekonomik gelişmeyi destekleyerek Diyarbakır kent markası oluşturulabilir. Güçlü bir marka kimliği yaratmak marka kent olabilmenin temel bir adımıdır. Ancak kentlerin güçlü marka imajı

oluşturabilmeleri sadece markanın tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmamalıdır. Kent yönetimlerinin, tanıtım faaliyetlerinin dışında ve ötesinde yapması gereken çok yönlü faaliyetler vardır. Diyarbakır kent vizyonu doğrultusunda göz önüne alınması gereken ve belirlenen stratejiler doğrultusunda yürütülecek sürdürülebilir turizm faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

- Etkin sosyal, ekonomik ve çevresel politikalar,
- Dinamik turizm, yabancı yatırım ve ihracat geliştirme programları,
- Marka kimliğine uygun kültürel, sportif ve politik aktiviteler,
- Başka ülkelerle kültürel ve akademik işbirlikleri geliştirerek,
- Uluslararası kurumlar, bölgesel örgütler ve yerel ve uluslararası sivil toplum örgütleri ile verimli ilişkiler,
- Merkezi hükümet, endüstri ve sivil toplum örgütleriyle verimli işbirliği,
- Yurt dışı kamu ve özel sektör kurumlarıyla diplomatik ilişkilerin kurulması/güçlendirilmesi,
- Yenilikçiliğe, yatırıma ve eğitime uzun vadeli bir vizyonla yaklaşım.

Öneriler

Diyarbakır'ın sürdürürlebilir kalkınması kapsamında marka kent olabilirliğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar ışığında, gerek Diyarbakır'ın marka kent olmasında söz sahibi olanlara gerekse konuyla ilgili araştırmacılara faydalı olabilecek bazı öneriler şunlardır:

- Kentin doğal turizm unsurlarına bakıldığında, ivedilikle kentin alt yapı ve temizlik sorunları çözülmelidir. Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için, kentte nitelikli ve profesyonel alt yapıya sahip konaklama tesislerinin bulunması gerekebilir.

- Kentin güvenlik sorunlarının çözümünde kalıcı tedbirler alınmalıdır. Yine kent için güvenlik meselesi hayati öneme sahiptir. Gerek ziyaretçiler, gerekse ticaret ve sanayi çevreleri için, kentin her anlamda güvenli olması gerekmektedir. Kendilerini güvende hissetmek, bir yerde yaşayan herkes için huzur kaynağı olacaktır. Bu bağlamda şehirlerin gelişmiş güvenlik sistemlerine ve eğitimli personel ve donanıma sahip olmasının bir zorunluluk olduğu söylenebilir.

- "Vaad ettiğini veren" kentlerin en önemli özelliklerinden biri de halkın ve kente gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikli temel hizmetler sunuyor olmasıdır. Bu hizmetlerin en önemlileri arasında konaklama hizmetleri sayılabilir. Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yükseltilmesi konusunda gerek işletmeler gerekse ilgili resmi kurumlar işbirliği yapılabilir.

- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyon çalışmaları devam etmeli, bu alanların sayısı arttırılabilir.

- Kentin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmelidir. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişimi ile pazarlama faaliyetleri koordineli bir şekilde yapılabilir.

- Kentlerin olması istendiği hale getirilmesi için, doğal ve kültürel zenginliklerinin özenle korunması ve aynı özenle tanıtılması gerekmektedir. Bu düşüncelerle bu araştırmanın temel önerisi; kent markalaşması ekseninde Türkiye'deki diğer kentlerin kültürel, tarihi, ekonomik, sınaî ve ticari potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

- Diyarbakır'da yaşanan siyasi karışıklıklar ve güvenlik sorunları kentin sürdürülebilir turizm kalkınmasını ve markalaşmasını olumsuz etkilemektedir. Bu durumun çözümü için siyasi otoritelerin işbirliği yapması gerekmektedir. Özellikle bu konuda başlatılan "Çözüm Süreci"nin devam etmesi ve başarılı bir şekilde sonuçlanması gerekir.

- Bu araştırma kentin/destinasyonun pek çok yönünü, potansiyelini, zayıflıklarını ve fırsatlarını gösteren büyük bir "resim" niteligindedir. Bu resme bakarak, sorunun ya da çözümün çesitli boyutlarına iliskin genel fikirler edinmek mümkündür. Ancak, uygulamacıların bu araştırma ve benzerlerinin sundugu kente/destinasyona ilişkin genel görüntüyü ileri çalışmalarla detaylandırmaları ve projelendirerek uygulayabilirler.

- Marka kent oluşturmak, markayı yönetmek ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun için Diyarbakır'da kentin ilgili kamu ve özel sektör aktörlerinin tanımlanmış bir işbirliği modeli çerçevesinde çalışmaları sahiplenmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. (First Edition). New York: The Free Press.

Adams, W.M. (2001). *Green Development: Environment and Sustainability in The Third World.*(2.Baskı). London: Routledge.

Ahn, B. Y., Lee, B. K. ve Shafer, C. S. (2002). Operationalizing Sustainability in Regional Tourism Planning: An Application of the Limits of Acceptable Change Framework. *Tourism Management,* 23: 1-15.

Ak, M. (1998). Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işık Ofset.

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bilesenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antakya/Hatay, 101-111.

Akpınar, S. (2013). *Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları. Erişim tarihi:* 7 Mayıs 2013. http://www.geocities.com/ceteris_tr/s_akpinar.doc

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (*6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayınevi.

Amiryan, H. And Silva, G. (2013). Sustainable Tourism Development in Armenia. *International Journal of Management Cases.* 15 (4), 153-169.

Anholt, S. (2004). Global Markaların Yere Çuvallamaları. (2. Basım). G. Canan (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Anholt, S.(2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World‟s Cities, *Place Branding*, 2 (1), 144-158.

Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dünyası Dergisi*. 17, 23-32.

Arnstein, S.R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of The American Institute of Planners*. 35(4), 216-224.

Arslan, R. (1999), Diyarbakır Kentinin Tarihi ve Bugünkü Konumu, Diyarbakır: Müzeşehir, S. Özpalabıyıklar (Der.). *Yapı Kredi Yayınları,* İstanbul, 81-108.

Ashworth, G. J. and Henk V. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.* Belhaven Press, London.

Baidal, J. A. I. (2004). Tourism Planning in Spain.*Annals of Tourism Research*, 31(2): 313-333.

Baki, Ü. (2008). *Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Kars İlinin Ekonomik Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Turizm Sektörü Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balanlı, A. (1999). *Turizm Fiziki Planlaması ve Yapı Biyolojisi.21. Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları*. Semra Atabay (Der.). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, 137-145.

Baş, G. (2006). *Diyarbakır"daki İslam Dönemi Mimarisinde Süsleme.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baydur, Ş. (2007). *Salnamelere Göre Diyarbakır Vilayeti'nde Dini ve Sosyal Yapı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Berry, S. ve Ladkin, A. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. *Tourism Management*. 18 (7): 433-440.

Beyhan, G. Ş. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım* Dergisi, 4 (2): 79-87.

Biel, A.L. (1993). Converting Image Into Equity, D. Aaker and A. L. Biel (Ed.) *Brand Equity&Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publisher.

Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği",* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCatKitapları.

Bramwell, B. and Sharman, A. (2006). Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation. D. Hall and G.Richards (Ed.) *Tourism and Sustainable Community Development* (17-35). London and New York: Routledge.

Briassoulis, H. (2002). Sustainable Tourism and the Question of the Commons.*Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1065-1085.

Butterfield, L. (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. M. Ayın, İ. Vander Born, E. Güven, B.Kalkar, Ç. Oker, S. Tekay, A. Türkistanlı (Çev.). Y. Zihnioğlu (Ed.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (12.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3): 224-233.

Collados, C. ve Duane, T. P. (1999). Natural Capital and Quality of Life: A Model for Evaluating the Sustainability of Alternative Regional Development Paths. *Ecological Economics*, 30: 441-460.

Coşkun, K. (2012). *Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cros, H. D. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. *Internationla Journal of Tourism Research*, 3 (2): 165-170.

Çakılcıoğlu, M. (2002) *Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm*. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2013, http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm

Çalı, H. H. (2003). "Sürdürülebilir Kalkınma"nın Türkiye'deki Gelişimi, Çağın Polisi Dergisi, Sayı: 21, http://www.caginpolisi.com.tr/surdurulebilir-kalkinmanin-turkiyedeki-gelisimi/

Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı): 149-159.

Çevirgen, Aydın. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Eko-turizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çıracı, H., Turgut, S. ve Kerimoğlu E. (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelisimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği. *İ.T.Ü. Mimarlık, Planlama ve Tasarım* Dergisi. 7 (2): 89-102.

Çidam, F.B. (2007). *Diyarbakır Kent Dokusunun Turizm ve Rekreasyon Kaynaklarının Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Davidson, R. and Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton Educational.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.

Demir, C. (2002). Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (8): 87-105.

Demir, S.B. ve Akengin, H. (2010) Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1- Yaz 2010 s: 26-40.

Diyarbakır Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). *Diyarbakır Turizm İstatistikleri*.

Diyarbakır Valiliği (2010). *Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı*, Diyarbakır.

Diyarbakır Valiliği (2014). *Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı*. Erişim Tarihi: 26 Ekim 2014. http://www.diyarbakirkulturturizm.org/Home.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleymen Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, N. ve Barış E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara Turkey. *Tourism Management,* 28 (2): 604–614.

Eroğlu, A.H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. Erişim Tarihi: 14 Ekim 2014. http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf

Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (2), 61-70.

Fakıoğlu, E. (2010). *Markalaşma Stratejileri ve Markanın İşletme Değeri Üzerine Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, D. ve Badem, A.C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finanasman Dergisi*, 38, 210-219.

Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi.* F. YALIM (Çev). (1. basım). Mediacat Kitapları.

Garrod, B. and Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 19(3), 199-212.

Gezici, F. (2006). Components of Sustainability Two Cases From Turkey. *Annals of Tourism Research*. 33(2), 442-455.

Gilman, R. (1992). Sustainability By Robert Gilmanfrom the 1992 UIA/AIA Call forsustainable community solutions. Erişim Tarihi: 16 Mart 2003. http://www.context.org.

Goeldner, C. R.,Ritchie J.R. and Mcintosh, R. (2000). *Tourism; Principles, Practices,Philosophies.* New York: John Wiley & Sons.

Güçhan, N.Ş., Ünay, A.İ., Böke, H. ve Gökçe, F. (2005). Diyarbakır Kent Surları Koruma Sorunları. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 22(1), 27-55.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Güneydoğu Anadolu Rehberi (2014). Erişim tarihi: 25.10.2014. www.guneydogumirasi.org/pdfs/diyarbakir.pdf

Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi, (Turizm İlkeler ve Yönetim)*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Hamish P. and Marjorie T. (2005). *Marka Ruhu*. Z. Yelçe (Çev). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Harrison L. C., Jayawardena, C. ve Clayton, A. (2003). Sustainable Tourism Development in the Caribbean: Practical Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 294-298.

Helmy, E. (2003). Towards Integration of Sustainability into Tourism Planning in Developing Countries: Egypt as a Case Study. *Current Issues in Tourism*, 7(6), 478-501.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.

Inskeep, E. (1991). Tourisra Planning; An İntegrated and Sustainable Development Aproach. *Van Nosrand Reinhold*, New York.

Interbrand (2007). How We Did It?", *Best Global Brands*, s. 44.

İlban, M.O. ve Köstekli, E. (2012). Turizm Eğitiminde Yaşanan sorunların Öğrencilerin Okullarına Olan Duygusal Bağlılık Düzeylerine ve Okula Devam Niyetlerine Etkileri, *Turizm Eğitimi Konferansı/Tebliğler Kitabı,* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları. ss: 198-213.

İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım.* (2.Baskı) İstanbul: BetaYayınları.

İslamoğlu, A. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.

Jefkins, F. (1990). *Public Relations For Your Business*. London: Mercury Books.

Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Aralık: 73-77.

Kalaycı, Ş. (2010). *Fakör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5.Baskı). Şeref Kalaycı (Ed). Ankara: Asil.

Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Manegement*. (First Edition). New Jersey: The Free Pres.

Karacadağ Kalkınma Ajansı (2014). *Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı*. Erişim Tarihi: 26.10.2014.http://www.karacadag.org.tr/destek-detay.asp?SayfaId=305.

Karahasan, F. (2000). Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir. *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, İstanbul.

Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*.(20. Baskı). Ankara: Nobel.

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*. Blackwell Publishing.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3 (8).

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,14 (22): 11-29.*

Keane, M. J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research,* 24 (1), 117-130.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Keskin, E.B. (2010). *Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cıttaslow): Seferihisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçbay, M. (2000). *Şehirler ve Kentler*. İstanbul: İmge Kitabevi.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. A. T. Akartuna (Çev) (1. basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ko, T. G. (2005). Development of A Tourism Sustainability Assesment Procedure: A Conceptual Approach. *Tourism Management*, 26: 431-445.

Kocabaş, F., Elden M. ve İnci S. (2000). *Çelebi, Marketing PR*. (2. Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (1. basım).İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.

Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik planlama Süreci, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 403-412.

Kültür ve Turizm Baknalığı (2014). Erişim Tarihi: 24.10.2014. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Dosya

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023- Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.

Lapierre, J., Filiatrault, P. and Chebat J. (1999). Value Strategy Rather Than QualityStrategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.

Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresi (2014). *Las Vegas launches fall "what happens here, stays here" campaign with "watercooler"*. Erişim tarihi: 24.10.2014. http://www.lvcva.com/article/las-vegas-launches-fall-happens-here/981/

Law, C. (2002). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Masel PublishingLimited.

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6): 459-475.

Mansfeld, Y. ve Jonas, A. (2006). Evaluating the Socio-Cultural Carrying Capacity of Rural Tourism Communities: A "Value Stretch" Approach. *Royal Dutch Geographical Society*, 97(5), 583-601.

Mariotti, J.L. (1999). Smart things to know about brands & branding. Dover, NH: Capstone US.

Mercan, Ş.O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama Ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mintel International Group Limited. (2014). *The Changing Face of Destination ManagementSystems.*ErişimTarihi:03.03.2013.http://www.travelindustrywire.com/report-1268985-Families_and_Travel___US.html.

Moon, M. And Doug, M. (2004). *Ateşten Markalar.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Morgan, N. and Annette, P. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Morrison, A. M., Stacey, M. B. and Anderson, D, J. (1998). Convention And Visitor BureausIn The U.S.A.: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Traveland Tourism Marketing,* 7(1), 1-19.

Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı.* İ. B. Kalınyazgan (Çev). (1. basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mowforth, M. and Munt, I. (1998).*Tourism and Sustainability*. New York: Routledge.

Muscoe, M. (1995). *A sustainable community profile.* Places, 9 (3), 4.

Odabaşı, Y. ve Mine O. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* (4.baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

OECD (2001). *Policy Brief, Sustainable Development: Critical Issues, September*. Erişim Tarihi:18.04.2013.http://www.oecd.org/dataoecd/29/9/1890501.pdf.

Ogilvy, D. (2000). *Bir Reklamcının İtirafları*, İstanbul: Afa Yayınları.

Ontorio Society of Environmental Management (1990). *Newsletter, "Principles Defining Sustainable Development", 1989, cited in: Nelson, J.G and H. Edsvik, Sustainable Development, Conservation Strategies and Herita.g.e. Alternavies 16 (4):62-71.* Erişim Tarihi: 26.09.2014.http://www.brocku.ca/epi/sustainability/OSEM.HTML

Öktemgil, M. (2003). İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması. *İTO Yayın,* No: 52, İstanbul.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal Of Travel Research,* 39(1), 78-84.

Özbek, A., Özönen, H., Aksoy, A. ve Çelebi, Z. (2010). *Karacadağ Kalkınma Ajansı.* Diyarbakır-Şanlıurfa Bölgesi kültür ve turizm durum raporu.

Özgen, H. ve Aytekin, H. (2004). *Taşlar ve Düşler.* Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Diyarbakır.

Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 7(1), 51-71.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.

Özmehmet, E. (2011). Dünya'da ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 3 (12), 1826-1852.

Özyol, A. (2013). Sürdürülebilir Yeşil Kalkınma ve Kadın. *Fe Dergi*, 5(2), 134-138.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London and New York: Routledge.

Perry A. and Wisnom III D., (2003). *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Z. Yılmaz (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Phillips, W. J. and Jang S. (2010). Destination Image Differences between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City. *International Journal Of Tourism Research*. 12, 642–645.

Pike, S. (2005). Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258-259.

Pringle, H., and Thompson M. (2000). *Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Priskin, J. (2003). Issues and Opportunities in Planning and Managing Nature-Based Tourism in the Central Coast Region of Western Australia. *Australian Geographical Studies*, 41(3): 270-286.

Rıchardson, M. (1995), Güneydoğu Anadolu'nun Sürdürülebilir Kalkınma Potansiyeli. *Tes-Ar Yayınları*, No:15, Ankara.

Ries, A. and Ries L. (2005). *Markaların Evrimi*. (1.basım). Doç.Dr. N. Tayanç ve D. Tayanç (Çev). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ruckelshaus, W. D. (1989). Toward a Sustainable World. *Scientific American*, 261(3), 66-175.

Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1121-1140.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Scharpf, H. (1999). Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri. *21. Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları* (ss. 17-24). S. Atabay (Der). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.

Schively C. (2008). Sustainable Development as a Policy Guide: An Application to Affordable Housing in Island Communities. *Environment, Development and Sustainability*. 10(6): 769-786.

Schmitt, B. and Simonson A. (2000). *Pazarlama Estetiği –Marka, Kimlik ve İmajının Stratejik Yönetimi*. Z. Ayman (Çev). İstanbul: Sistem Yayınları.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008).Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 429-437.

Shaw, G. and Allan M. W. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective.* Blackwell Publishing.

Southern California Council on Enviroment and Development (2014). *Economic, Environmental and Social Principles of Sustainable Development. Erişim Tarihi: 05 Mart 2014.* http://www.scced.org/whatis/susty.html

Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü..

Tanlasa, B. T. (2005). Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde. *Marketing Türkiye*, 4(83).

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri. (7. Baskı).* İstanbul: Cem Ofset.

Tezcan, S. (2011). *Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22: 289-303.

Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık

Tulgar, K. (2009). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Çıkabilecek Sorunlar.* İstanbul: Kare Kâr Enstitüsü El Kitabı.

Tunç, Azize. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,1, 38-54.

Tunç, Azize ve Şahbaz, R. Pars. (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.* 1, 57-69.

Tunçer, M. (2005). *Burdur'da Doğal ve Kültürel Çevrenin Korunması Sürdürülebilirlik; Eko-Turizm; Kültürel Miras Turizmi Bağlamında Politika Önerileri, Ürdün Örneği*. Erişim Tarihi: 18 Mart 2013. http://dergi.bayindirlik.gov.tr/ocakdergi/BurdurBildiri.pdf.

Uçkun, G. ve Türkay, O. (2013). *Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği*. Erişim Tarihi: 10 Ekim 2013. http://www.cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONY/web/UCKUN_TURKAY.doc

Uğurlar, A. (2006). *Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri ve Sürdürülebilirliği: Van Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* (2.Baskı). Ankara: Detay.

Uztuğ, F. ve Konuş, M. K. (2003). Siyasal Marka. (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vliamos, S. J. (2006). Regional Development, Environment and the Tourist Product. *Tourism and Regional Development,* 281-302 M. Giaoutzi ve P. Nijkamp. (Der). England: Ashgate Publishing Ltd.

Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, E. ve Yığındere, Y. Ö. (2000). Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (4): 322-336.

Yıldırım, Y. ve Beykan, Ç. (2000). *Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak.* Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). S*osyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.

Yürik, E. Ö. (2002), Turizmin Geleceği: Ekoturizm. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Güncel Sorunlar Konferansı.* Erişim Tarihi: 13.07.2013. http://www.ekoturizm.com.

Wan, Y.K.P. and Li, X. (2013). Sustainability of Tourism Development in Macao, China. *Internatıonal Journal Of Tourısm Research*. 15, 52–65.

WTO (A World Tourism Organization Publication -UNWTO- developed with the assistance of WTO Consultant Edward Inskeep) (1994). *National and Regional Planning*. California: Thomson Learning.

Zeren, H.E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

(www.tobb.org.tr).

(www.akdeniz.edu.tr; www.unwto.org).

(www.turkpatent.gov.tr).

(www.dtm.gov.tr).

(www.foreigntrade.gov.tr)

(www.kentmarkalaşması.com)

(www.placeprands.net).

(www.asiamarketresearch.com).

(www.tursab.org.tr).

(www.şehirmarkalaşması.com).

(www.uludag.edu.tr)

(www.citymayors.com).

(www.yerelsiyaset.com).

(www.tourismroi.com);

(www.mehmetak.com).

(www.kultur.gov.tr).

(www.kentmarkalasması.com).

EKLER

EK 1: Turist Anketi

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, **"Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı**" konulu bir **doktora tez çalışması için** veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan **isim belirtmenize gerek yoktur**.

Ankette vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayacaktır. Bu yüzden araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtlayacağınız inancındayım.

Katkılarınız ve bilime verdiğiniz destekten dolayı çok teşekkür ederim.

I. BÖLÜM – Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyet: ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaş: ( ) 18 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( ) 56 ve üzeri,

3. Medeni durumuz? ( ) Evli ( ) Bekar

4. Eğitim durumu: ( )İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Önlisans ( )Lisans ( ) Lisansüstü

5. Yaşadığınız kent: ……

6. Ne sıklıkla geziye katılırsınız? ( ) Her hafta ( ) Ayda bir ( ) Resmi tatilde ( ) Bayramda ( ) Yılda bir

II. BÖLÜM - Kente Gelişle İlgili Sorular

7. Burada kaç gün kalacağınızı belirtiniz.
( ) Günübirlik ( ) 1-3 ( ) 4-7 ( ) 8-10 ( ) 11-14 ( ) 15-30 ( ) 31 gün ve üstü

8. Konaklama konusunda aşağıdakilerden hangisini tercih ettiğinizi belirtiniz.
( ) Otel/motel ( ) Kamu Misafirhanesi ( ) Akraba yanı ( ) Diğer ……

9. Bölgeye nasıl geldiniz?
( ) Seyahat acentesiyle ( ) Bağımsız olarak

10. Bölgeye gelişteki en önemli amacınız nedir?
( ) Tarihi ve turistik yerler ( ) Doğal ve kültürel çekicilikler ( ) İnanç
( ) İş ( ) Sağlık ( ) Diğer

11. Bölgeye kaçıncı gelişiniz?
( ) 1-3 ( ) 4-6 ( ) 7 ve üstü

12. Herhangi bir nedenle Diyarbakır çevresinde bir yere gelseniz Diyarbakır'a da uğramayı düşünür müsünüz?
( ) Kesinlikle gelmem
( ) Gelme gereği duyacağımı düşünmüyorum
( ) Yansızım
( ) Gelmek isterim
( ) Kesinlikle gelmek isterim

13. "Diyarbakır bir dünya şehridir" fikrine ne derece katılıyorsunuz?
( ) Kesinlikle katılmıyorum

( ) Katılmıyorum
( ) Orta Düzeyde Katılıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

14. "Diyarbakır marka olmuş bir şehirdir" fikrine ne derece katılıyorsunuz?
( ) Kesinlikle katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Orta Düzeyde Katılıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

15. Diyarbakır denince aklınıza ilk ne geliyor? Lütfen aklınıza ilk geleni belirtiniz.

( ) Surlar ( ) Karpuz ( ) Tarihin Eşiği ( ) Medeniyetlerin Beşiği ( ) Evliyalar Diyarı ( ) Diğer ……

III. BÖLÜM – Kent ile İlgili Düşünceler

16. Diyarbakır kenti avatajları hakkındaki düşünceleriniz.

Verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ile işaretleyiniz.	**Çok kötü/ çok zayıf**	**Kötü /Zayıf**	**Orta**	**İyi**	**Çok iyi**
18. Alışveriş imkanları					
19. Coğrafi konumu					
20. Çevre temizliği					
21. Doğal güzellikler					
22. Eğitim imkanları					
23. Eğlence imkanları					
24. İklimi					
25. Konaklama imkanları					
26. Kültürel etkinlikler					
27. Planlı kentleşmesi					
28. Sağlık imkanları					
29. Sanatsal etkinlikler					
30. Sanayisi					
31. Spor aktiviteleri					
32. Tarihsel zenginlik					
33. Ulaşım					
34. Yemekleri					

17.Diyarbakır kenti hakkındaki düşünceler.

Verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ile işaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum (1)**	**Az Katılıyorum (2)**	**Orta Düzeyde Katılıyorum (3)**	**Çok Katılıyorum (4)**	**Tamamen Katılıyorum (5)**
11. Dışa açık					
12. Gelişmiş					
13. Güvenli					
14. Modern					
15. Temiz					
16. Çekici					
17. Sakin					
18. Dinamik					
19. Popülerliği artan					
20. Uluslararasılık					

18. Diyarbakır halkı hakkındaki düşünceleriniz

Verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ile işaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum (1)**	**Az Katılıyorum (2)**	**Orta Düzeyde Katılıyorum (3)**	**Çok Katılıyorum (4)**	**Tamamen Katılıyorum (5)**
12. Cömert					
13. Yenilikçi					
14. Dindar					
15. Dürüst					
16. Girişimci					
17. Samimi					
18. Geleneksel					
19. Nazik					
20. Sıcak					
21. Çalışkan					
22. Sakin					

EK 2: Turizm Paydaşları Anketi

Sayın Katılımcı;
Bu anket formu, **"Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı**" konulu bir **doktora tez çalışması için** veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan **isim belirtmenize gerek yoktur.**
Ankette vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayacaktır. Bu yüzden araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtlayacağınız inancındayım.
Katkılarınız ve bilime verdiğiniz destekten dolayı çok teşekkür ederim.

I. BÖLÜM – Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyet: ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaş: ( ) 18 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( ) 56 ve üzeri

3. Medeni durumuz? ( ) Evli ( ) Bekar

4. Eğitim durumu: ( )İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Önlisans ( )Lisans ( ) Lisansüstü

5. Diyarbakır'da kaç yıldır yönetici olarak çalışıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az ( ) 1-5 yıl ( ) 6-10 yıl ( ) 11-15 yıl ( ) 16-20 yıl ( ) 21 yıl ve üzeri

6. Diyarbakırlı mısınız? ( ) Evet ( ) Hayır

7. Diğer kentlere göre farklı olan yanlarını pazarlayabilme becerisiyle cazibe merkezi haline gelen ve bu yolla kalkınmayı amaçlayan kentlere "marka kent" denilebilir. Bu tanıma göre Diyarbakır **"marka kent"** olma potansiyeline sahip midir?
( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

8.Diyarbakır'ın marka kent imajına yönelik aşağıdaki faaliyetlerin hangisini/hangilerine öncelik verilmelidir?
( ) Tarihi ve turistik değerler ( ) İnanç ( ) Tarım ( ) Hayvancılık ( ) Yaşamış ünlü kişiler ( ) Diğer

9. Diğer şehirlere kıyasla, yalnızca Diyarbakır'a özgü olduğunainandığınız şehrin özelliklerinin ya da değerlerin neler olduğunubelirtir misiniz?

( ) Surlar ( ) Karpuz ( ) Tarihi Eserler ( ) Dicle Nehri ( ) Evliyalar Diyarı ( ) Yemek Kültürü ( ) Şive ( ) Diğer …..

10. Sizce Diyarbakır'ın sloganı ne olmalıdır?

( ) Surlar ( ) Karpuz ( ) Doğunun Paris'i ( ) Kültür Diyarı ( ) Barış ( ) Diğer ……..

11. Sizce Diyarbakır'ın logosunda hangi semboller ya da görsellerolmalıdır?

( ) Surlar ( ) Karpuz ( ) Tarihi Eserler ( ) Dicle Nehri ( ) Nevroz ( ) Diğer ……..

12. Sizce Diyarbakır'ın reklamlarında, sahip olduğu hangi tarihi,kültürel, sosyal ve yaşamsal değerler yada diğer şeylerkullanılmalıdır?

( ) Surlar ( ) Karpuz ( ) Tarihi Eserler ( ) Dicle Nehri ( ) Evliyalar Diyarı ( ) Diğer …..

II. BÖLÜM – Kent ile İlgili Düşünceler

13. Aşağıda, Diyarbakır markası algısı ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır.

Verilen ifadelerde sizeen yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ileişaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum (1)**	**Az Katılıyorum (2)**	**Orta Düzeyde Katılıyorum (3)**	**Çok Katılıyorum (4)**	**Tamamen Katılıyorum (5)**
1. Diyarbakır otogarı, şehre gelenleri ya da şehirden geçenlericezbedebilecek niteliktedir.					
2. Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir.					
3. Diyarbakır'daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir.					
4. Diyarbakırnitelikli alışveriş ve eğlencemekânlarına sahiptir.					
5. Diyarbakır'da gençlerin eğlenip zaman geçirebileceğiyeterli sosyal alan mevcuttur.					
6. Diyarbakır'daki restoran sayısı yeterlidir.					
7. Restoranların verdikleri hizmet kalitesi yeterlidir.					
8. Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.					
9. Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.					
10. Diyarbakır'a özgü hediye edilebilecek meşhur olmuş birçok değer bulunmaktadır.					
11. Diyarbakır'daki kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterliseviyededir.					
12. Diyarbakır'daki sağlık kuruluşları birçok sağlıksorununa çözüm olabilecek niteliktedir.					
13. Diyarbakır eğitim kurumlarıyla Türkiye'nin gelecekvaat eden şehirlerindendir.					
14. Diyarbakır'da yatırımı teşvik edecek olan organize sanayi bölgesi yeterli seviyededir.					
15. Diyarbakır'ın altyapısı kentin ihtiyaçlarınıkarşılamaaçısından yeterli seviyededir.					
16. Diyarbakır tarihi ve turistik değerleriyle yerli veyabancı turistleri çekebilecek bir merkezolabilir.					
17. Diyarbakır'ın tarihi ve turistik değerleri yeterincepazarlanmaktadır.					
18. Valilik Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterliçabayı göstermektedir.					
19. Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır'ın marka kentolması için yeterli çabayı göstermektedir.					

20. Belediye Diyarbakır'ın marka kent olması içinyeterliçabayı göstermektedir.					
21. Ticaret ve sanayi odası Diyarbakır'ın marka kent olmasıiçin yeterli çabayı göstermektedir.					
22. Sivil toplum kuruluşları Diyarbakır'ın marka kentolması için yeterli çabayı göstermektedir.					
23. Yöneticiler (özel ve kamu) markalaşmanın ortak aklabağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar.					
24. Diyarbakır'ın markalaşması şahsım, konumum veDiyarbakır halkı için önemlidir.					
25. Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.					
26. Diyarbakır'ın markalaşması fikrini heyecan vericibuluyorum.					
27. Diyarbakır'ın markalaşması için çalışmanın somutsonuçlar vereceğini düşünüyorum.					
28. Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşmafaaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir.					

14. Diyarbakır kenti avantajları hakkındaki düşünceleriniz.

Verilen ifadelerde sizeen yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ileişaretleyiniz.	**Çok kötü/ çok zayıf**	**Kötü/Zayıf**	**Orta**	**İyi**	**Çok iyi**
22. Alışveriş imkanları					
23. Coğrafi konumu					
24. Çevre temizliği					
25. Doğal güzellikler					
26. Eğitim imkanları					
27. Eğlence imkanları					
28. İklimi					
29. Konaklama imkanları					
30. Kültürel kaynaklar					
31. Kültürel etkinlikler					
32. Planlı kentleşmesi					
33. Sağlık imkanları					
34. Sanatsal etkinlikler					
35. Sanayisi					
36. Spor aktiviteleri					
37. Tarihsel zenginlik					
38. Ulaşım					
39. Üniversite					
40. Yemekleri					
41. Tarımsal üretim					
42. Zengin su kaynakları					

15.Diyarbakır kenti hakkındaki düşünceler.

Verilen ifadelerde sizeen yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ileişaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum (1)**	**Az Katılıyorum (2)**	**Orta Düzeyde Katılıyorum (3)**	**Çok Katılıyorum (4)**	**Tamamen Katılıyorum (5)**
1. Dışa açık					
2. Gelişmiş					
3. Güvenli					
4. Modern					
5. Temiz					
6. Ucuz					
7. Çekici					
8. Sakin					
9. Dinamik					
10. Popülerliği artan					
11. Uluslar arası					

16. Diyarbakır halkı hakkındaki düşünceleriniz.

Verilen ifadelerde sizeen yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ileişaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum (1)**	**Az Katılıyorum (2)**	**Orta Düzeyde Katılıyorum (3)**	**Çok Katılıyorum (4)**	**Tamamen Katılıyorum (5)**
1. Cömert					
2. Yenilikçi					
3. Dindar					
4. Dürüst					
5. Girişimci					
6. Samimi					
7. Geleneksel					
8. Nazik					
9. Sıcak					
10. Çalışkan					
11. Sakin					

III. BÖLÜM – Diyarbakır'ın kentin GELECEK'teki konumu ile İlgili Düşünceler

17. Aşağıda, Diyarbakır kentinin "GELECEKTE" ki durumu ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır.

Verilen ifadelerde sizeen yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu **X** ileişaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum (1)**	**Az Katılıyorum (2)**	**Orta Düzeyde Katılıyorum (3)**	**Çok Katılıyorum (4)**	**Tamamen Katılıyorum (5)**
1. Turizmin yerel ekonomik kalkınmayaetkisi farkına varıldığı bir kent olmalıdır.					
2. Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır.					
3. Ortadoğu'da örnek bir is merkezi olmalıdır.					
4. Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır.					
5. Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır					
6. Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır.					
7. Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır.					
8. Ekolojik turizm merkezi olmalıdır.					
9. Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır.					
10. Planlı bir kent olmalıdır.					
11. Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır.					
12. Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır					
13. AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır.					
14. Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.					
15. Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır.					
16. Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır.					
17. Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.					