



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2022, Cilt 8, Sayı 12

TURİSTİK MARKA ŞEHİRLER ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI¹

A FIELD RESEARCH ON TOURISTIC BRAND CITIES

İlay DEMİRER²

Serkan AKGÜN³

Özet

Bu araştırmanın temel amacı turizm türlerinin turistik şehir markalaşması üzerindeki rolünü tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 17 farklı turizm türüne ait turistik şehir seçilmiş ve anket yöntemi ile veriler tüketicilerden toplanmıştır. Aynı soru formu seçilen 17 farklı şehir için de uygulanmıştır. Anket üç bölüm şeklinde oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünün oluşturulmasında Davras (2019) tarafından “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği” çalışmasında uygulanan ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümde ise Kocaman (2012) tarafından Delfi yöntemi ile oluşturulmuş Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu soru formu kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru belirlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Çalışma Durumu). Bu çalışma kapsamında elde edilen demografik bilgiler sadece katılımcılar hakkında genel bilgi vermek amaçlı kullanılmıştır. Anket İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup her şehir için o şehirde daha önce tatil yapmış 150 kişi ile anket yapılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki turizm marka değeri turizm çeşitlerine göre farklılaşmaktadır. Turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu alt boyutlarının destinasyon marka değeri alt boyutlarına etkilerini ortaya koymak için yapılan regresyon analizleri sonuçları göstermiştir ki “destinasyondaki çekicilikler” ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutlarının destinasyon marka değeri ölçeği alt boyutlarının tamamına pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında destinasyonda bulunan diğer ticari işletmeler marka farkındalığını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı; destinasyondaki yerel yönetimler ise destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Türleri, Turistik Şehir Markalaşması

Abstract

The main purpose of this research is to determine the role of tourism types on touristic city branding. Within the scope of this research, touristic cities belonging to 17 different types of tourism were selected to be examined and data were collected from consumers by survey method. The same questionnaire was applied to 17 different cities selected. The questionnaire was formed in three parts. In the creation of the first part of the questionnaire, the scale applied by Davras (2019) in the study "Consumer Based Destination Brand Equity Modeling: Isparta Destination Example" was used. In the second part of the questionnaire, the Questionnaire of the Current Status of Touristic Resources and Activities, which was created by Kocaman (2012) with the Delphi method, was used. In the last part of the questionnaire, 4 questions were determined to determine the demographic characteristics of the participants (Gender, Age, Marital Status and Employment Status). Demographic information obtained within the scope of this study was used only to give general information about the participants. The survey was carried out in the province of Istanbul and for each city, a survey was conducted with 150 people who had a holiday in that city before. The results showed that tourism

¹ Bu çalışma Nişantaşı Üniversitesi bünyesinde yapılan doktora tezinden türetilmiştir.

² Nişantaşı Üniversitesi, Doktora Öğrencisi ilaydemirer@gmail.com

³ İstanbul Kent Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi, serkan.akgun@kent.edu.tr

brand value differs according to tourism types. The results of the regression analyses carried out to reveal the effects of the sub-dimensions of the current state of touristic resources and activities on the sub-dimensions of destination brand value showed that the sub-dimensions of "attractions in the destination" and "tourism businesses in the destination" have a positive and statistically significant effect on all sub-dimensions of the destination brand value scale. In addition, other commercial enterprises in the destination have positive and statistically significant brand awareness; It has been concluded that local governments in the destination have a positive and statistically significant effect on destination satisfaction.

Key Words: Tourism, Types of Tourism, Touristic City Branding

Giriş

Günümüz koşullarında rekabet her alanda artış gösterdiği gibi marka ve turizmde de artmış ülke sınırları içinde yer alan bazı bölge veya şehirler turizm sektörü için ayrı bir önem kazanmıştır. Destinasyonların veya şehirlerin markalaşması da ülkelere katma değer sağlamaktadır. Bazı şehirler; kuruluş hikâyesinden, konumundan, doğal güzelliklerinden, ülke/şehir ekonomisi gibi ayırt edici veya gelişmiş özellikleri ile fark yaratabilmekte diğer şehir ve destinasyonlar arasından kendisini öne çıkarabilmektedir. Hatta bazen şehirler, ülkelerinden önce akla gelmekte ve telaffuz edilmektedir.

Turizmin hedef kitlesi turistler, gezginler ve günübirlikçilerdir. Turizmciler için turistleri kente çekmek ve turizm gelirlerini artırmak ana amaçtır. Bu bağlamda turizm alanındaki çalışmalar kültür, miras ve turizm imajı eksenindedir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 127). Bunun yanında turizm bölgelerarası ekonomik dengenin sağlanmasına, yeni istihdam alanları açmasıyla işsizliğin azalmasına, tarım, ulaştırma ve diğer hizmetlerle ticari faaliyetlerin büyümesine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir (Özcan, 2016: 11).

Turizmin ekonomik etkisi, sosyal, siyasi ve çevresel etkilerinden daha fazladır. Bunun yanında şehirliğin ihtiyaçları ve istekleri de farklılaşmaktadır. Şehir yaşamı, içerisinde kültür, tarih, kongre, spor, yeme içme, gece hayatı, alışveriş gibi farklı etkinlikleri barındırmaktadır (Emekli, 2013, s. 387-388). Şehirlerin turistleri çekebilmesi için adlarını bilinir kılmaları önemlidir. Bunu da sahip olduğu doğal güzellikleri veya sonradan kendisine yüklediği özellikleri ile markalaşarak sağlayabilir. Bir şehrin markalaşması içinse o şehre ait değerler oluşturulmalıdır. Şehrin markası; şehirde yaşayanların görünüşü, yaşayanların deneyimleri, inançları ve davranışlarını içermektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Makale kapsamında incelenen turistik şehirler başta olmak üzere Türkiye sahip olduğu merkezi coğrafi konumu, doğal güzellikleri, köklü tarihi ve farklı mevsimleri aynı anda ziyaretçilerine yaşatabilmesiyle turizm sektöründe önde gelen bir ülkedir. Makale kapsamında ülkenin belirlenen şehirlerinin öne çıkan turizm türleri bu özellikleri ortaya konmaya çalışacaktır.

1. Yöntem

Turizm ürününün alıcısı turistler, bir başka deyişle “tüketicilerdir”. Bu anlamda turistik şehir markasının ölçülmesi de tüketici gözünden yapılmalıdır. Bu noktadan hareketle bu araştırma kapsamında kullanılan veriler anket yöntemi ile tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın temel amacı turizm türlerinin turistik şehir markalaşması üzerindeki rolünü tespit etmek olarak belirlendiği için bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 17 farklı turizm türüne ait turistik

şehir seçilmiş ve aynı soru formu seçilen 17 farklı şehir için de uygulanmıştır. Seçilen şehirler ve temsil ettikleri turizm türleri aşağıda verilmiştir:

Tablo 1: Araştırmada İncelenen Şehirler

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

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

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

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

Tablo 2: Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

Tablo 3: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu Soru Formu

Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu	Çok Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Hiç Yok
Çekicilikler					
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması					
Destinasyonun farklı kültürlerle ait birçok tarihi eser barındırıyor olması					
Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı					
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, nehir, vadi, yayla vb.)					
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı					
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı					

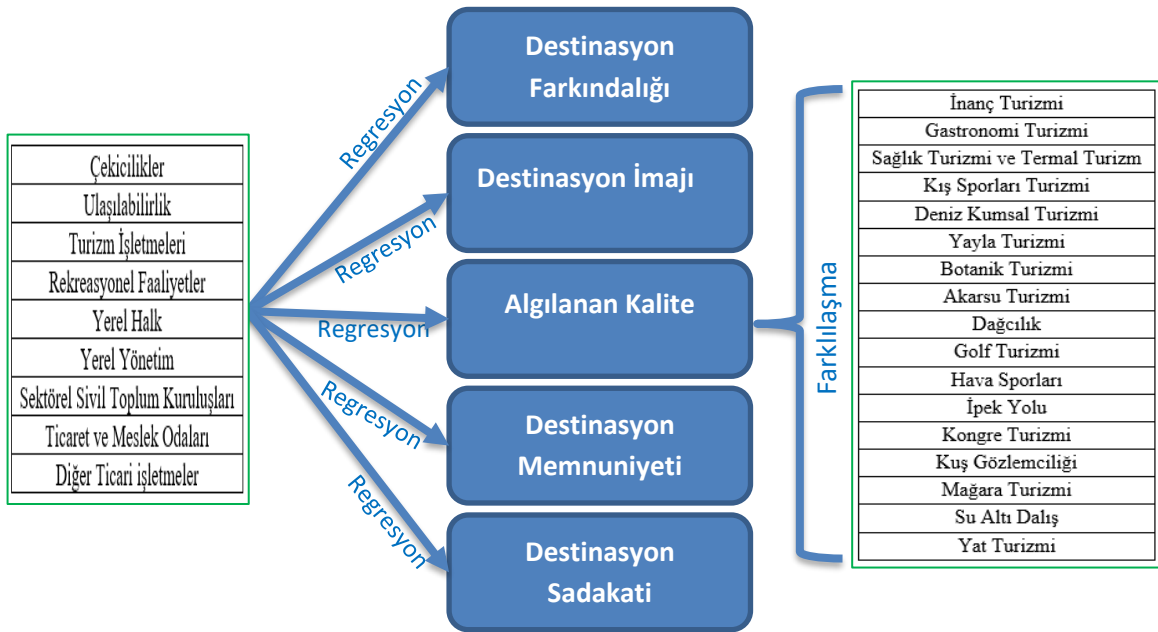
Destinasyonun bilinen bir yer olması					
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı					
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı					
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı					
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı					
Ulaşılabilirlik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

Yöre halkının eğitim düzeyinin yüksekliği					
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek					
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği					
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları					
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı					
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlarla bir arada yaşayabilme özelliği					
Yerel Yönetim					
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri					
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri					
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı					
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı					
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği					
Yerel yönetimlerin destinasyonun turizm geleceği için yaptığı çalışmalar					
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler					
Yerel yönetimlerin inşa ettiği yapılarda bölge kültürüne özgü mimarinin kullanılması					
Yerel yönetimlerin yurt dışındaki yerel yönetimlerle ilişkileri					
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği					
Yerel yönetimlerin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri					
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları					
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyonun markalaşmasına katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki koordinasyonu sağlamaya katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyona yönelik yeni turizm hareketleri yaratmaya katkısı					
Sivil toplum örgütlerinin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı					
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yönleltmeye katkısı					
Ticaret ve Meslek Odaları					
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı					
Ticaret ve meslek odalarının destinasyon için geliştirdiği turizm projeleri					
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri					
Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar					
Ticaret ve meslek odalarının uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)					
Diğer Ticari İşletmeler					
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin kalitesi ve güvenilirliği					

Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin turizm faaliyetlerine katkısı					
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin uluslararası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı					

Anket İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup her şehir için o şehirde daha önce tatil yapmış 150 kişi ile anket yapılmıştır. Sonuçlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve hangi turizm türünün tüketiciler gözünde daha fazla marka değeri yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda araştırmanın analiz kısmında ilk olarak her şehirde yapılmış olan anketler için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunu takiben ankette kullanılan ölçeklerin alt boyutlarını ortaya koymak üzere yine her il için faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizlerini takiben her il için betimsel analizler yapılmıştır. Bu aşamada mean median analizi yapılmış olup amaç o şehirler için ankete verilen cevapları özetle ortaya koymaktır. Sonuçların analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

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



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu model kapsamında araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

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

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

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

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

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

H₆: Destinasyon farkındalığı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₇: Destinasyon imajı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₈: Algılanan kalite turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₉: Destinasyon sadakati turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

H₁₀: Destinasyon memnuniyeti turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.

2. Veri Analizi ve Bulgular

2.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Tablo 4: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktör adı	Faktör maddeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Destinasyon Farkındalığı ünlü bir destinasyondur.	,730	.745
 denildiğinde aklıma hemen gelir.	,704	
 iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	,835	
'nın özellikleri hemen aklıma gelir	,890	
Destinasyon İmajı tarihi ve doğal güzelliklere sahiptir	,800	.895
'nın eğlence ve gece hayatı çeşitli ve renklidir	,774	
 keyifli bir destinasyondur	,755	
 eğlenceli bir destinasyondur	,858	
 inanılmaz bir destinasyondur	,899	
Algılanan Kalite'da sunulan turistik ürünler mükemmeldir.	,795	.851
'da sunulan ürünler kalitelidir	,658	
'nın konaklama olanakları iyidir.	,763	
 yüksek kalitede altyapıya sahiptir	,832	
Destinasyon Sadakati	Aileme ve arkadaşlarıma'yı tavsiye ederim	,709	.758
	Fikrimi soranlara kesinlikle'yı önereceğim	,780	
 başka yerlerle kıyasladığımda ilk tercihim olur	,797	
	Gelecekte 'ya tekrar gitmek isterim	,699	
Destinasyon Memnuniyeti 'dan büyük keyif aldım	,723	.812
 'yı tercih ettiğim için memnunum	,615	
 'daki tatil deneyimimden memnun kaldım	,612	
 'da sunulan hizmetler beklentilerimi karşıladı	,673	
Toplam Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri			.899

Yukarıda yer alan faktör analizi sonucunda, tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine ilişkin toplam 5 adet alt boyut belirlenmiştir. Toplam ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach

Alpha) 0.899'dur. Bu da ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunun göstergesidir. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ise 0.745 ile 0.895 aralığında değişiklik göstermektedir.

Tablo 5 ile Tablo 55 arasında belirlenen 17 şehre ait betimsel istatistikler verilmektedir.

Tablo 5: Konya / İnanç Turizmi – Demografik Bilgiler

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

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

Tablo 6: Konya / İnanç Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 7: Konya / İnanç Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	3,63	0,43
Ulaşılabilirlik	150	3,85	0,69

Turizm İşletmeleri	150	3,95	0,89
Rekreasyonel Faaliyetler	150	3,89	0,66
Yerel Halk	150	4,02	0,39
Yerel Yönetim	150	3,49	0,55
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,83	0,86
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,92	0,89
Diğer Ticari İşletmeler	150	4,05	0,68

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

Tablo 8: Gaziantep / Gastronomi Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	41
Erkek	59
Yaş	
Değişken	%
18-30	13
31-40	45
41-50	30
51+	12
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	67
Bekar	33
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	82
Çalışmıyor	18

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yukarıda yer alan tabloya göre, Afyon ilindeki katılımcıların %32'si kadın ve %68'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 31-50 yaş aralığında (%79) ve evli (%82)

bireylerden meydana gelmektedir. Katılımcıların %76'sı bir işte çalışırken, %24'ü ise herhangi bir işte çalışmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 12: Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 13: Afyon / Sağlık Turizmi ve Termal Turizm – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 14: Bursa / Kış Sporları Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	54
Erkek	46
Yaş	
Değişken	%
18-30	29
31-40	45
41-50	18
51+	8
Medeni Durum	
Değişken	%

Evli	75
Bekar	25
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	81
Çalışmıyor	19

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 17: İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Demografik Bilgiler

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

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

Tablo 18: İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 19: İzmir / Deniz Kumsal Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	4,35	0,85
Ulaşılabilirlik	150	4,56	0,78
Turizm İşletmeleri	150	4,21	0,85
Rekreasyonel Faaliyetler	150	4,14	0,45
Yerel Halk	150	4,01	0,54

Yerel Yönetim	150	3,24	0,74
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	3,33	0,87
Ticaret ve Meslek Odaları	150	3,35	0,47
Diğer Ticari İşletmeler	150	4,11	0,45

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

Tablo 20: Artvin / Yayla Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	46
Erkek	54
Yaş	
Değişken	%
18-30	25
31-40	43
41-50	24
51+	8
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	69
Bekar	31
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	82
Çalışmıyor	18

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

Tablo 21: Artvin / Yayla Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

Katılımcıların tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde çıkan sonuçlar göstermiştir ki, katılımcılara göre Artvin ili turistler arasında farkındalığı düşük seviyede olan, bununla birlikte imajı ve kalitesi de düşük seviyede olan bir

şehirdir. Katılımcıların şehre karşı duydukları sadakat seviyeleri, şehri ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edecek ve oraya yeniden gitmeyi isteyecek kadar yüksek seviyede değildir. Katılımcıların Artvin’den memnuniyet seviyelerinin de yine düşük seviye olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22: Artvin / Yayla Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 23: İçel / Botanik Turizmi – Demografik Bilgiler

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

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

Tablo 24: İçel / Botanik Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 25: İçel / Botanik Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 26: Rize / Akarsu Turizmi – Demografik Bilgiler

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

Bekar	11
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	91
Çalışmıyor	9

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

Tablo 27: Rize / Akarsu Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 28: Rize / Akarsu Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 29: Ağrı / Dağcılık – Demografik Bilgiler

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

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

Tablo 30: Ağrı / Dağcılık – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 31: Ağrı / Dağcılık – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

Ticaret ve Meslek Odaları	150	1,85	0,65
Diğer Ticari İşletmeler	150	1,75	0,45

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

Tablo 32: Antalya / Golf Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	66
Erkek	34
Yaş	
Değişken	%
18-30	25
31-40	40
41-50	29
51+	6
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	58
Bekar	42
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	89
Çalışmıyor	11

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

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

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

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

Tablo 34: Antalya / Golf Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 35: Nevşehir / Hava Sporları – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	26
Erkek	74
Yaş	
Değişken	%
18-30	21
31-40	37
41-50	31
51+	11
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	83
Bekar	17
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	90
Çalışmıyor	10

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

Tablo 36: Nevşehir / Hava Sporları – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 37: Nevşehir / Hava Sporları – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 38: Malatya / İpek Yolu – Demografik Bilgiler

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

Yukarıda yer alan tabloya göre, Malatya ilindeki katılımcıların %43'ü kadın ve %57'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %31'i 31-40, %40'ı 41-50, %18'si 18-30 ve %11'i de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların çoğunluğu

(%90) evli bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların %83'ü bir işte çalıştıklarını, %17'si ise herhangi bir işte çalışmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 39: Malatya / İpek Yolu – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 40: Malatya / İpek Yolu – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 41: İstanbul / Kongre Turizmi – Demografik Bilgiler

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

Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	72
Çalışmıyor	28

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

Tablo 42: İstanbul / Kongre Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 43: İstanbul / Kongre Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 44: Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Demografik Bilgiler

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

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

Tablo 45: Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 46: Balıkesir / Kuş Gözlemciliği – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

	n	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilikler	150	2,95	0,46
Ulaşılabilirlik	150	2,65	0,74
Turizm İşletmeleri	150	2,80	0,65
Rekreasyonel Faaliyetler	150	2,86	0,74
Yerel Halk	150	3,05	0,65
Yerel Yönetim	150	2,20	0,45
Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları	150	2,45	0,44

Ticaret ve Meslek Odaları	150	2,08	0,65
Diğer Ticari İşletmeler	150	2,10	0,74

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

Tablo 47: Isparta / Mağara Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	45
Erkek	55
Yaş	
Değişken	%
18-30	23
31-40	25
41-50	38
51+	14
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	82
Bekar	18
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	92
Çalışmıyor	8

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

Tablo 48: Isparta / Mağara Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 49: Isparta / Mağara Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 50: Çanakkale / Su Altı Dalış – Demografik Bilgiler

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 53: Muğla / Yat Turizmi – Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Değişken	%
Kadın	56
Erkek	44
Yaş	
Değişken	%
18-30	19
31-40	31
41-50	36
51+	14
Medeni Durum	
Değişken	%
Evli	68
Bekar	32
Çalışma Durumu	
Değişken	%
Çalışıyor	84
Çalışmıyor	16

Yukarıda yer alan tabloya göre, Muğla ilindeki katılımcıların %56'sı kadın ve %44'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36'sı 41-50, %31'i 31-40, %19'u 18-30 ve %14'ü de 51 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %68'i

evli, %32'si ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların çoğunluğu (%84) şu an bir işte çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 54: Muğla / Yat Turizmi – Betimsel İstatistikler / Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Ölçeği

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

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

Tablo 55: Muğla / Yat Turizmi – Betimsel İstatistikler / Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu

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

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

Tablo 56, 57, 58, 59 ve Tablo 60'da destinasyonların turizm çeşitliliğine göre farklılaşması analiz edilmektedir.

Tablo 56: Destinasyon Farkındalığının Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon Farkındalığı	İnanç turizmi	3,53	0,46	.008
	Gastronomi turizmi	3,70	0,60	
	Sağlık ve termal turizm	3,65	0,49	
	Kış sporları turizmi	4,65	0,53	
	Deniz kumsal turizmi	4,12	0,80	
	Yayla turizmi	2,53	0,67	
	Botanik turizmi	3,11	0,89	
	Akarsu turizmi	2,60	0,45	
	Dağcılık	2,23	0,12	

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

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

Tablo 57: Destinasyon İmajının Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon İmajı	İnanç turizmi	3,75	0,34	.000
	Gastronomi turizmi	3,69	0,35	
	Sağlık ve termal turizm	3,91	0,87	
	Kış sporları turizmi	4,87	0,67	
	Deniz kumsal turizmi	4,49	0,57	
	Yayla turizmi	2,75	0,85	
	Botanik turizmi	3,01	0,19	
	Akarsu turizmi	2,86	0,72	
	Dağcılık	2,45	0,36	
	Golf turizmi	4,67	0,47	
	Hava sporları	3,83	0,86	
	İpek yolu	2,65	0,67	
	Kongre turizmi	4,69	0,37	
	Kuş gözlemciliği	2,54	0,58	
	Mağara turizmi	2,60	0,76	
	Su altı dalış	3,69	0,70	
Yat turizmi	4,79	0,35		

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

Tablo 58: Algılanan Kalitenin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Algılanan Kalite	İnanç turizmi	3,81	0,54	.011
	Gastronomi turizmi	4,11	0,78	
	Sağlık ve termal turizm	3,72	0,23	
	Kış sporları turizmi	4,72	0,45	
	Deniz kumsal turizmi	4,54	0,32	

	Yayla turizmi	2,46	0,92	
	Botanik turizmi	3,09	0,87	
	Akarsu turizmi	2,84	0,67	
	Dağcılık	2,20	0,46	
	Golf turizmi	4,59	0,64	
	Hava sporları	3,78	0,19	
	İpek yolu	2,75	0,23	
	Kongre turizmi	4,85	0,16	
	Kuş gözlemciliği	2,67	0,67	
	Mağara turizmi	2,51	0,84	
	Su altı dalış	3,60	0,54	
	Yat turizmi	4,80	0,36	

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

Tablo 59: Destinasyon Sadakatinin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
Destinasyon Sadakati	İnanç turizmi	3,97	0,98	.000
	Gastronomi turizmi	3,95	0,34	
	Sağlık ve termal turizm	3,53	0,35	
	Kış sporları turizmi	4,23	0,57	
	Deniz kumsal turizmi	4,22	0,67	
	Yayla turizmi	2,71	0,29	
	Botanik turizmi	3,21	0,32	
	Akarsu turizmi	2,58	0,34	
	Dağcılık	2,35	0,57	
	Golf turizmi	4,57	0,68	
	Hava sporları	3,58	0,87	
	İpek yolu	2,59	0,29	
	Kongre turizmi	4,90	0,26	
	Kuş gözlemciliği	2,50	0,69	
	Mağara turizmi	2,57	0,93	
	Su altı dalış	3,95	0,95	
Yat turizmi	4,86	0,48		

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

Tablo 60: Destinasyon Memnuniyetinin Turizm Çeşitlerine Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. sapma	Sig (p)
	İnanç turizmi	3,99	0,43	.005

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

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

Tablo 61, 62, 63, 64 ve Tablo 65’te turistik kaynak faaliyetlerle ilgili regresyon analizleri sunulmaktadır.

Tablo 61: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Farkındalığı” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon Farkındalığı	Beta (β)	Sig. (p)	R ²
Destinasyondaki çekicilikler	.145	.000	.231
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.160	.185	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.125	.032	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.394	.110	
Destinasyondaki yerel halk	.223	.087	
Destinasyondaki yerel yönetim	.187	.054	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.542	.126	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.234	.245	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.356	.005	

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

kuruluşları” ve “destinasyondaki ticaret ve meslek odaları” alt boyutlarının ise “destinasyon farkındalığı” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkileri yoktur ($p>0.05$).

Tablo 62: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon İmajı” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı	Beta (β)	Sig. (p)	R ²
Destinasyondaki çekicilikler	.331	.012	.557
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.261	.105	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.281	.034	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.301	.988	
Destinasyondaki yerel halk	.117	.065	
Destinasyondaki yerel yönetim	.095	.200	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.278	.124	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.323	.094	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.543	.085	

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

Tablo 63: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Algılanan Kalite” Üzerindeki Etkisi

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

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

Tablo 64: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Sadakati” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati	Beta (β)	Sig. (<i>p</i>)	R ²
Destinasyondaki çekicilikler	.213	.000	.632
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.234	.070	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.131	.008	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.106	.323	
Destinasyondaki yerel halk	.155	.067	
Destinasyondaki yerel yönetim	.100	.333	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.654	.081	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.213	.103	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.343	.204	

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

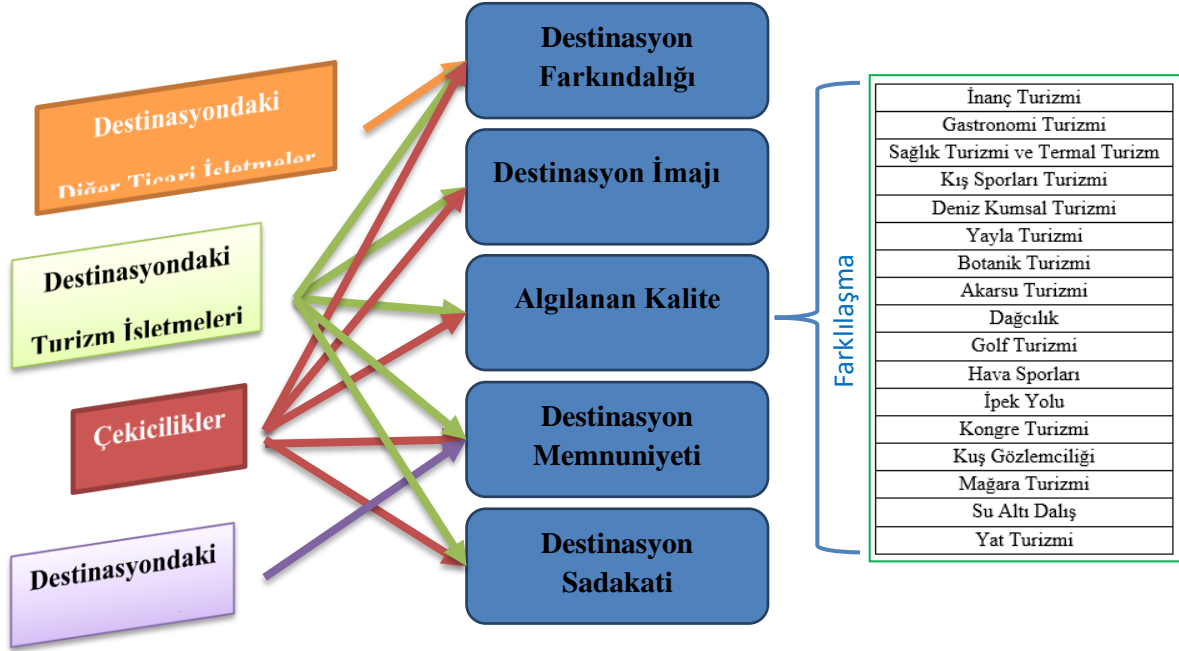
Tablo 65: Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumunun “Destinasyon Memnuniyeti” Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti	Beta (β)	Sig. (<i>p</i>)	R ²
Destinasyondaki çekicilikler	.134	.000	.620
Destinasyonun ulaşılabilirliği	.284	.143	
Destinasyondaki turizm işletmeleri	.339	.000	
Destinasyondaki rekreasyonel faaliyetler	.070	.256	
Destinasyondaki yerel halk	.336	.091	
Destinasyondaki yerel yönetim	.148	.013	
Destinasyondaki sektörel sivil toplum kuruluşları	.245	.130	
Destinasyondaki ticaret ve meslek odaları	.647	.096	
Destinasyondaki diğer ticari işletmeler	.573	.084	

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

Tablo 66: Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Test Sonucu	Yorum
H ₁	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Edilir Kabul
H ₂	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Edilir Kabul
H ₃	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Edilir Kabul
H ₄	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Edilir Kabul
H ₅	Destinasyondaki turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kısmen Edilir Kabul
H ₆	Destinasyon farkındalığı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul Edilir
H ₇	Destinasyon imajı turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul Edilir
H ₈	Algılanan kalite turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul Edilir
H ₉	Destinasyon sadakati turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul Edilir
H ₁₀	Destinasyon memnuniyeti turizm türlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul Edilir



Şekil 2: Sonuçlara Göre Uyarlanmış Yeni Model

Sonuç

Araştırmanın temel amacı turizm türlerinin turistik şehir markalaşması üzerindeki rolünü tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 17 farklı turizm türüne ait turistik şehir seçilmiş ve anket yöntemi ile veriler tüketicilerden toplanmıştır. Aynı soru formu seçilen 17 farklı şehir için de uygulanmıştır. Anket üç bölüm şeklinde oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünün oluşturulmasında Davras (2019) tarafından “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği” çalışmasında uygulanan ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise Kocaman (2012) tarafından Delfi yöntemi ile oluşturulmuş Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Mevcut Durumu soru formu kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru belirlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Çalışma Durumu). Bu çalışma kapsamında elde edilen demografik bilgiler sadece katılımcılar hakkında genel bilgi verme amaçlı kullanılmıştır. Anket İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup her şehir için o şehirde daha önce tatil yapmış 150 kişi ile anket yapılmıştır. Sonuçlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve hangi turizm türünün tüketiciler gözünde daha fazla marka değeri yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda araştırmanın analiz kısmında ilk olarak her şehirde yapılmış olan anketler için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunu takiben ankette kullanılan ölçeklerin alt boyutlarını ortaya koymak üzere yine her il için faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizlerini takiben her il için betimsel analizler yapılmıştır. Bu aşamada mean median analizi yapılmış olup amaç o şehirler için ankete verilen cevapları özetle ortaya koymaktır. Bu analizden sonra ilk olarak farklılaşma analizi yapılmış olup “Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon İmajı, Algılanan Kalite, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti” anlamında turizm türlerinin (İnanç Turizmi, Gastronomi Turizmi, Sağlık Turizmi ve Termal Turizm, Kış Sporları Turizmi, Deniz Kumsal Turizmi, Yayla Turizmi, Botanik Turizmi, Akarsu Turizmi, Dağcılık, Golf Turizmi, Hava Sporları, İpek Yolu, Kongre Turizmi, Kuş Gözlemciliği, Mağara Turizmi, Su Altı Dalış, Yat Turizmi) farklılaşım farklılaşmadığı inceleme altına alınmıştır.

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

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

Turistik kaynak ve faaliyetlerin mevcut durumu alt boyutlarının destinasyon marka değeri alt boyutlarına etkilerini ortaya koymak için yapılan regresyon analizleri sonuçları göstermiştir ki “destinasyondaki çekicilikler” ve “destinasyondaki turizm işletmeleri” alt boyutlarının destinasyon marka değeri ölçeği alt boyutlarının tamamına pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında destinasyonda bulunan diğer ticari işletmeler marka farkındalığını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı; destinasyondaki yerel yönetimlerin ise

destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

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

Gerçekten de bakıldığında destinasyon ziyaretçilerinin destinasyonda geçirdikleri zaman içinde o destinasyondan beklediklerinin tamamen karşılanması noktasında yerel yönetimlere oldukça fazla görev düşmektedir. Bu anlamda yerel yönetimlerin alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi, destinasyondaki temizlik, huzur ve nizamın sağlanması, ulaşımın rahatlatılması ve turizm için gerekli fasilitasyonların sağlanması noktasında etkin bir şekilde çalışıyor olması gerekmektedir. Başarıyla markalaşmış şehirlerde belediye ve şehir sakinleri arasında sağlam bir iletişim ve iş birliği söz konusudur (İlgüner ve Asplund, 2011: 256-257).

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında çeşitli kısıtlılıklar da ortaya çıkmıştır. Araştırmadaki en önemli kısıtlılık seçilen şehirlerin karşılaştırılması için tespit edilen örnekleme ilişkindir. Araştırmanın hızlı ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için kolayca örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma İstanbul ilinde araştırmacıya en yakın lokasyonlarda her şehir için toplam 150 kişi ile yapılmıştır. Araştırmanın seçilen şehirlerde ayrı ayrı yapılması

ve o sırada turistik amaçlı destinasyonda bulunan bireylerle yapılması daha doğru sonuçlara ulaşmak adına izlenebilecek bir diğer yöntemdir.

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

Kaynakça

- Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama*, 117-129.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30, 219- 231.
- Davras, Ö. (2019). Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(3), 515-532.
- Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi-Öğrenen Turizm Bölgeleri, (Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, (s. 381-392). Antalya.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- İlgüner, M., ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Martin, H.S., Herrero, A. ve Salmones, M.M.G. (2018). An Interagative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1-22.
- Özcan, C. C. (2016). Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi (C.XI, S II, 2009)*, 11(2), 113-134.
- Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 80-98.
- Yang, Y., Liu, X. ve Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.