

Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı

Kamil UNUR

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin.

Email: kunur@mersin.edu.tr

Nazlı ÇETİN

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Email: cetinnazli83@hotmail.com

ÖZET: Bu çalışmanın ana amacı Kızkalesi'ni ziyaret eden turistlerin Kızkalesi'ni destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini tespit etmektir. Çalışmanın alt amaçları arasında; yerli turistlerin Kızkalesi'ni ziyaret etme nedenleri ve tekrar ziyaret etme konusundaki düşüncelerini belirlemek, bölgeyi ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetler konusundaki kalite algılarını ölçmek ve ziyaretçilerin Kızkalesi'ni ziyaretleri sırasında kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini ortaya koymaktır. Bu araştırma 2013 yılının Temmuz-Ağustos ayında Kızkalesi'ni ziyaret eden ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 600 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Kızkalesi'nin marka olduğunu düşünenlerin çoğunun erkek olup gelirlerinin 1001-2500TL arasında yer aldığı, gelenlerin yakın illerden olduğu, Kızkalesi'nde çarpık yapılaşma olduğu, Kızkalesi'nin temiz olmadığı, alt-üst yapı sorunlarının olduğu, özellikle kadınlar için güvenli tatil beldesi olmadığı ve hizmet kalitesinde ciddi sıkıntılar olduğu tespit edilmiştir ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm pazarlaması, Marka, Destinasyon Markası, Kızkalesi

Jel Kodu: Z32; Z33; L83

Local Tourists' Brand Perceptions of Kızkalesi as a Tourism Destination

ABSTRACT: The basic aim of this research is to determine how domestic tourists, visiting Kızkalesi, perceive and evaluate Kızkalesi as a destination brand. Other aims of this study are; to determine reasons of visiting Kızkalesi and their attitudes about revisiting, to measure the perception of service quality of the domestic tourists visiting the destination and revealing the feeling about destination safety of the domestic tourist who stays at Kızkalesi. This study has been carried out between first of July and Thirty first of August, 2013. A questionnaire has been implemented on 600 domestic tourists who visited Kızkalesi and convenience sampling method was used. The data have been analyzed on computer. It has been found that most of those who consider Kızkalesi as brand are male, and their salaries vary between 1001TL and 2500 TL per month, and they come from neighboring cities, and there is unplanned urbanization in Kızkalesi, and it is not clean, it has got infrastructure and superstructure problems, and it isn't a safe holiday destination especially for women, and there is serious problems at service quality. Some certain solution proposals have been conceived to deal with them.

Keywords: Tourism Marketing, Brand, Destination Brand, Kızkalesi

JEL Code: Z32; Z33; L83

1. Giriş

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ile önemli ve vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir (İlban, 2008:122).Seyahat nedeni ne olursa olsun özellikle ekonomik açıdan en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedirler. (Özkul ve Demirer,2012). Bu nedenle ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmak amacıyla birbirleriyle kıyasıya rekabet etmeye başlamışlardır. Bu rekabet ortamında bulunan

destinasyonların turizm sektöründe rakiplerinin önüne geçip, başarılı olabilmek adına yeni stratejiler geliştirerek markalaşması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 87). Bu nedenle günümüzde destinasyon markalaşması önemli bir konu haline gelmiştir ve dünyanın hemen her önemli şehri, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirlerle rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde şehirler, sadece kendi ülkelerindeki şehirlerle rekabet etmemekte, dünyanın her tarafındaki rakipleriyle mücadele etmektedir.

Destinasyonların marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri kullanılmaktadır. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün destinasyonlarbu konuda bir potansiyel oluşturmaktadır. Coğrafi konumu itibari ile de çok sayıda destinasyon markalaşma yolunda mesafe kat etmektedir. Destinasyonların turistik marka oluşturma sürecinde sahip oldukları bir özelliği ve/veya bir ürünü kullanmak yerine birden fazla özelliği ve/veya ürünü kullanması markalaşma sürecini hızlandırmaktadır.

Çalışmada Mersin'in turistik açıdan önemli bölgelerinden biri olan Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, Kızkalesi'ni bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç ışığında çalışmanın alt amaçları arasında yerli turistlerin Kızkalesi'ni ziyaret etme nedenleri ve tekrar ziyaret etme konusundaki düşüncelerini tespit etmek, bölgeyi ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetler konusundaki kalite algılarını ölçmek ve Kızkalesi'ni ziyaretleri sırasında kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini tespit etmek de yer almaktadır.

2. Kızkalesi ve Destinasyon Markalaşması

Turizm sektöründeki firmalar ve destinasyonlar, potansiyel müşterilerin kendilerini seçmeleri ya da dikkatlerini çekebilmek konusunda farklılaşma yolları aramaktadırlar. Bu bağlamda destinasyonların farklılaşmak ve tercihlerde öne çıkabilmek için markalaşmayı kendilerine amaç edindikleri söylenebilir. Marka, pazarlama disiplinine ait bir kavramdır ve Türk Dil Kurumu'na göre marka, "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretir" (TDK, 2017). Allan (2006:1), markayı"en genel anlamıyla iyi bir ürünün, organizasyonun ya da yerin adıdır" şeklinde açıklamaktadır. Zamanı olmayan kişiler, tüccarlar, ziyaretçiler için seçmeyi kolaylaştıran bir unsur olduğu da söylenebilir. Amerikan Pazarlama Birliğine göre ise marka, "bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların birleşimi" olarak tanımlanmaktadır (Karacan, 2006:6). Diğer bir tanım da ise bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavram olarak açıklanmaktadır (<http://www.ceosforcities.org>,2013). Tanımlarda ağırlıklı olarak isim, logo ve ürün üzerinde durulmakta fakat müşteriye yer verilmediği görülmektedir. Ancak, Don Schultz 21. yüzyılda markanın tanımının değişeceğini, markanın sahip olduğu imaj, içerik ve müşterileriyle tanınacağını ve kurumların değil müşterilerin marka üzerinde fark yaratacağını savunmaktadır (<http://www.capital.com.tr>,2013).

Kızkalesi Mersin'in Erdemli ilçesine bağlı bir beldedir. Erdemli'nin doğusunda Mersin, batısında Silifke, kuzeyinde Karaman ve Konya, güneyinde ise Akdeniz bulunmaktadır. Mersin'e uzaklığı 35 km'dir (www.erdemli.bld.tr, 2013). Beldenin tarihi, coğrafi ve kültürel zenginliklerinin varlığı nedeniyle buraya yaz aylarında yerli ve yabancı turistler rağbet etmektedir. Bu hareketlilik ilçeye sosyal kültürel ve ekonomik anlamda büyük canlılık getirmektedir. Genel olarak Kızkalesi bölgesi (Erdemli ilçesi) deniz kum güneş üçlüsüne ek olarak Elaiussa-Sebaste (Ayaş) antik kenti ve tiyatrosu, Kızkalesi, Karadaki Kale, Sur Kalıntıları, Kanlıdivane obruğu ve antik kenti, cennet cehennem obrukları, üç güzeller mozağını zengin tarih, doğal ve kültürel değerlere sahiptir.

Destinasyon en basit anlamıyla, ülke, bölge, kent ya da varış yeri olarak tanımlanabilmektedir (İlban, 2007:6). Geniş anlamda ise doğal, kültürel, tarihi ve eğlence gibi çekiciliği bulunan turistik imkanları barındıran mekan olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2007:38). Destinasyon markalamasını ise marka tanımından yola çıkarak, destinasyonu rakiplerinden ayırt eden özelliklerini ön plana çıkarmak suretiyle farklılaştırma ve bir kimlik oluşturma süreci şeklinde açıklamak mümkündür (Dhuwad, 2008:5).

Bir bölgenin bir turizm destinasyonu olarak marka olabilmesi çok yönlü çalışmaya bağlıdır. Destinasyonun çekiciliklerini ayrı ayrı fakat bir bütün oluşturacak şekilde sunmak ve benimsetmek gerekmektedir. Bu bağlamda izlenmesi gereken bir yol haritası ve çalışmaya katkıda bulunabilecek her bir unsura ihtiyaç vardır (Allan, 2006:5-6).

Destinasyon pazarlamasında başarılı olabilmek için, pazarlama konusunda, yasal ve yöresel kurallar hakkında bilgi sahibi olunmalı ve ilgi çekici fikirlere ve bunları gerçekleştirebilecek güce sahip olmak gereklidir (İpar, 2011:167). Bu bilgilerin yanı sıra markalama sürecini oluşturan ve marka açısından önem taşıyan unsurların gerçekleştirilmesinde alanında uzman kişiler ve destinasyon paydaşlarının birlikte çalışmaları gerektiği de göz ardı edilmemesi gereken bir başka konudur. Destinasyon markalama sürecinde, marka sahiplerinin destinasyonlarının tüketiciler tarafından hangi kimlikle anılmasını istedikleri konunun özünü oluşturmaktadır. Destinasyon markalaması sürecinde yapılacak çalışmaların hepsinin bu temel üzerine kurulması gerekmektedir.

3. Literatür

Destinasyon markalaması, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve destinasyon imajı kadar önemlidir (Tosun ve Bilim, 2004) Ancak, destinasyon markalaması diğer hizmet ve malların markalanmasından daha karmaşık ve zordur (Pike, 2005). Çünkü destinasyonlar diğer mal ve hizmetlerden daha fazla boyuta sahip oldukları için sloganlar, markalamada istenilen başarıyı yakalamada yetersiz kalılabilmektedir (Pike, 2005). Ancak bu zorluğa rağmen destinasyon markalama ve pazarlama anlayışları ülkelerin bir bütün olarak markalanması ve pazarlanması yerine bölge, yöre, kent gibi daha küçük destinasyonların ayrı ayrı markalanması ve pazarlanması (Tosun ve Bilim, 2004) veya birkaç destinasyonun ortak markalanması ve pazarlanması anlayışı şekline dönüşmektedir (Hankinson, 2007; Cai, 2002). Hatta Hankinson (2005), destinasyon markalamanın ülke, şehir, bölgelere uygulanmasının yanı sıra alışveriş merkezi, rekreasyon parkları gibi daha küçük mekanlara da uygulanabildiğini ve destinasyon markalamasının en iyi anlaşıldığı alanın turizm olduğunu ileri sürmüştür. Destinasyonların karmaşık yapıları gereği basit bir ürün gibi pazarlanmalarını gerekmektedir (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003). Markalama turizm tutundurması için bütünleştirici bir role sahiptir (Foley ve Fahy, 2004). Bu nedenle destinasyonlar tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer destinasyonlardan farklılaşarak benzersiz bir marka oluşturabilir ve böylelikle güçlü bir imaja sahip olarak başarılı olabilirler (Iliachenko, 2003).

Ritchie ve Ritchie (1998), destinasyon pazarlaması kavramının hızlı bir şekilde ilerlemesine karşın bir fark yaratabilme aşamasında destinasyon markalama fonksiyonunun pek anlaşılmadığından söz etmektedirler. Destinasyon yönetiminde markalamanın, destinasyonun kimliği ve bu kimliğin ziyaretçi çekebilme için destinasyon yönetimi yeteneğinde önemli bir rol oynadığını savunmuşlardır. Cai (2002) ise marka kimliğinin imajın ön koşulu olduğunu ve hatta başarılı markaların tutarlı olmasını sağlayan ön koşul olduğunu söylemektedir. Cai (2002), çalışmasında alt destinasyonlara ait kimlik özelliklerinin, ortak marka ile oluşturulan imajın güçlü olması üzerinde önemli düzeyde etkili olabildiğini ortaya koymuştur. Foley ve Fahy (2004), destinasyonun marka konumlandırmasında imajın rolünü İrlanda örneğini kullanarak açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada İrlanda'nın marka olma sürecinde konumlandırma çalışmalarını yerel halkın arkadaş canlısı imajı ve bozulmamış benzersiz manzaraları üzerine kurduğunu belirterek yerel halkın davranışları kadar, ziyaretçilerin beklentileri ve algılarının destinasyon pazarlamasına rehber olacak bilgiler içerdiğini ileri sürmüşlerdir. Konecnik (2004), destinasyonlar arası büyüyen rekabette hayatta kalabilmek için güçlü destinasyon markalarının oluşturulması için imajın önderlik edebileceğinden söz ederek Slovenya da yaptığı çalışma sonucunda Slovenya gibi ülkelerin imaj değerlendirmesinin daha da önemli olduğunu ve destinasyon pazarlamada yeni turistik eğilimlerin ve bu doğrultuda oluşan taleplerin karşılanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Morgan, Pritchard ve Piggott (2003), Yeni Zelanda' da yaptıkları çalışmada, destinasyon seçiminin, ziyaretçilerin hayat stillerini yansıttığını ve tatil zamanlarının zor şartlar altında kazanılan paranın hakkını vermesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Ayrıca başarılı destinasyon markalamanın, yerel yönetimin beklentileri, ulusal menfaatler, kamu ilişkilerindeki yaklaşımlar ve pazarlama problemleri arasında bir denge kuması ve maddi yetersizlik durumunda internet temelli markalama politikası yürütmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Şahin (2010), destinasyon markalaşmasının kamu

oyu ve özel sektör tarafından kolay para kazanmanın bir yolu olmaktan çok daha fazla bileşene sahip olan kavramsal çerçeve olduğu üzerinde durarak destinasyonların özgünlüğünü koruyarak markalaşması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca destinasyon markalaşmasının görsel öğelerden ibaret olmadığı, pazarlama, iletişim ve işletme gibi farklı disiplinlerden faydalanılarak oluşturulması gereken bir süreç olduğunu ileri sürmektedir.

Doğanlı (2006), yapmış olduğu çalışmada Türk turizminin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirlemek amacıyla Antalya destinasyonu'nu seçen 520 turist ile anket gerçekleştirmiştir. Yapılan anket sonucunda Antalya destinasyonu'nu ziyaret edenlerin; Antalya'yı bir marka olarak görmediği, alt ve üst yapı eksikliklerinin bulunduğu, fiyat eşitliğinin olması durumunda farklı destinasyonları tercih edecekleri yönünde görüş belirttikleri belirlenmiştir. Bu nedenle Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğu ve turizmde markalaşma çalışmalarının, markanın görünen yüzünden çok görünmeyen değerlerine yatırım yapılarak gerçekleştirilmesi gerektiği yönünde vurgular yapılmıştır.

İpar (2011), yapmış olduğu çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucunda, İstanbul'u destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonucunda ankete katılan turistlerin İstanbul'u bir destinasyon markası olarak gördükleri ve üstyapı açısından (tarihi ve modern binaların dış görünümü, park ve bahçe gibi rekreasyon alanları v.b.) sorunsuz, ancak altyapı bakımından (şehir içi yolcu taşımacılığı, su ve elektrik sistemleri v.b.) sorunlu olarak görüldüğü bulgulanmıştır.

İncelenen çalışmalar doğrultusunda turistik ürün dahil herhangi bir ürünün, yani bir destinasyonun dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesinin önemli koşullar olduğu görülmektedir. Bu süreçte yani destinasyon markalaşması için destinasyonun tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar ile turistik alt ve üst yapı ile yerel halkın turiste yaklaşımı gibi bir çok unsur önemlidir. Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. Destinasyon markası, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilmektedir (Yavuz, 2007: 46).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mersin, içinde barındırdığı bütün güzelliklere rağmen turizm sektöründe istenen hareketliliğe ulaşamamıştır (Duman ve Yağcı, 2004). Doğal güzelliği ve tarihi dokusuyla gerek günübirlik gerekse uzun süreli tatil yapmak için uygun bir yer olan Kızkalesi beldesi Mersin'in en önemli turizm noktalarından birisi olarak kabul edilmektedir (Mersin Pocket Guide, 2004). Bu nedenle Mersin'in en önemli ve bilinen turistik bölgesi olan Kızkalesi hakkında yerli turistlerin düşüncelerinin ve bakış açılarının öğrenilmesinin önemli ve faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın problemi "Mersin'de Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ni nasıl bir destinasyon markası olarak değerlendirdiklerini tespit etmek ve destinasyonun markalaşması sürecinde eksiklerinin belirlenmesine yardımcı olmak şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yapılan bu çalışmayla Mersin'in turistik açıdan önemli bölgelerinden biri olan Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, Kızkalesi'ni bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yerli turistlerin Kızkalesi'ni ziyaret etme nedenleri ve tekrar ziyaret etme konusundaki düşüncelerini tespit etmek, aldıkları hizmetler konusundaki kalite algılarını ölçmek ve Kızkalesi'ni ziyaretleri sırasında kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini tespit etmek bu çalışmanın alt amaçlarıdır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıda yer alan 7 adet araştırma sorusu oluşturulmuştur.

1. Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler, Kızkalesi'ni bir turistik destinasyon markası olarak görüyorlar mı?
2. Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler, Kızkalesi'nin alt ve üst yapısını nasıl değerlendiriyorlar?

3. Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler, Kızkalesi'ndeki turistik tesislerde verilen hizmetleri kaliteli buluyorlar mı?
4. Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler, Kızkalesi'ni tekrar ziyaret etmek istemekte midirler?
5. Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler, Kızkalesi'ni nasıl tarif etmektedirler?
6. Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler, Kızkalesi'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyorlar mı?
7. Yukarıdaki soruların cevapları demografik değişkenlere (cinsiyete, eğitime ve gelire) göre farklılık gösteriyor mu?

Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içinde farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır (Tosun ve Bilim, 2004). Bir destinasyonun dünya pazarındaki başarısını rekabet gücünün fazlalığı etkilemektedir (Özkul ve Demirer, 2012). Kendine özgü ve güçlü çekiciliklere sahip olan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönden pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü talebi oluşturan çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban, 2007). Türkiye'de söz konusu markalaşmış destinasyonların başında İstanbul ve Antalya'nın geldiği söylenebilir. Bu destinasyonlar, başta yerel yönetimlerin katkısını alarak ve sonra medya ve pazarlama konularında yapılan reklamlardan yararlanarak tanıtımlarını yapmışlar ve böylelikle sektörde marka olmayı başarmışlardır.

Bu noktada Kızkalesi, sahip olduğu çekicilikler, tarihi yapısı ve doğal güzellikleriyle gerek yerel yönetimler gerekse medya da yeterli ilgiyi görememiştir. Kızkalesi'nin marka destinasyonlar arasında yerini alabilmesinin yolu sahip olduğu çekicilikleri kullanarak markalaşmaktan geçmektedir. Destinasyonların markalaşması konusunda yardımcı olacak en önemli unsur bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkındaki algıları ve düşünceleridir.

Bu bağlamda çalışma Kızkalesi'nin markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya koymasından ve yerel yönetime yardımcı olabilecek veriler elde edilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın ayrıca Kızkalesi'nin destinasyon markalaşması süreci bağlamında literatürde yer alan eksikliği gidermesi bağlamında önem taşıdığı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında güvenilirliği ve geçerliği daha önceden kabul edilmiş ve İstanbul ve Antalya'da uygulanmış İpar (2011) ve Doğanlı'nın (2006) anketleri değerlendirilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümde katılımcıların demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerini belirlemeye yarayan 22 madde; ikinci bölümde Kızkalesi'nin katılımcılar gözündeki turizm algısını ölçmek üzere 5'li likert tipinde hazırlanmış (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) 17 ifade yer almaktadır. Hazırlanan anket taslağı üzerinde Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görevli öğretim üyelerinin görüşleri alınıp gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Oluşturulan anket, 01.07.2013 - 15.07.2013 tarihleri arasında Kızkalesi'ne gelen 100 yerli turist üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Yapılan ön test sonucunda anket içerisinde anlaşılmayan herhangi bir soru bulunmadığı ortaya çıkmış ve anket hiç değiştirilmeden uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Mersin'in Kızkalesi beldesine gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi için en az bir gece otel ve benzeri konaklama işletmesinde geceleme yapmış olan yerli turistler hedef seçilmiş ve 600 kişiye anket uygulanmıştır.

Yapılan bu alan araştırmasının her araştırmada olduğu gibi bir dizi sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın uygulama kısmında anketin toplanma sürecinin Temmuz-Ağustos(2013) aylarında gerçekleşmesinden dolayı katılımcılar bu tarihler arasında Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerle sınırlıdır. Araştırmaya yalnızca Kızkalesi'nde en az bir gece konaklayan yerli turistler dahil edilmiştir. Konaklama yapmayan veya başka bir ilçede ikamet eden yerli turistler çalışma kapsamı dışında

birakılmıştır. Ayrıca araştırma yalnızca yerli turistler üzerinde yapılmış olup, yabancı turistler kapsam dışı bırakılmıştır.

6. Araştırmanın Bulguları

6.1. Katılımcıların Demografik, Psikografik ve Davranışsal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu bulgular neticesinde Kızkalesi'ne gelen turistlerin çoğunluğunu erkekler (%64) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında 3. yaş turist grubunun en az olduğu ve burayı tercih edenlerin genellikle 16-45 yaş arası yani "genç" ve "orta yaş" grubundan oldukları görülmektedir. Lise mezunları da dikkate alındığında gelenlerin genel olarak eğitim düzeylerin düşük olmadığını söylemek mümkündür. Kızkalesi'ne gelen katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgular, Kızkalesi'nin çok değişik mesleklerden ziyaretçileri olduğunu göstermektedir. Ancak rakamlar aynı zamanda Kızkalesi'ni ziyaret edenlerin % 69,5'i öğrenci, ev hanımı, memur, işçi, işsiz, öğretmen, hemşire, çiftçi ve emeklilerden oluşmaktadır. Bu meslek guruplarından hareketle Kızkalesi'nin yüksek gelir grubu tarafından fazla tercih edilmediği söylenebilir.

Kızkalesi'ne gelen turistlerin aylık gelir seviyesi incelendiğinde % 42,3'lük bir oran ile 1001-2500 TL arası aylık gelir sahibi olan kişilerin ilk sırada buldukları görülmektedir. Bu grubu % 31,3 ile 1000 TL ve altı, % 26,3 ile 2501 TL ve üzeri aylık gelire sahip kişiler takip etmektedir. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun (Türk-İş) açlık ve yoksulluk sınırı araştırmasına göre 2013 Ekim ayında 4 kişilik bir ailenin açlık sınırı 958 TL yoksulluk sınırı ise 3121 TL'dir (www.memurhaber.com, 2013). Rakamlar Kızkalesi'ni çoğunlukla toplumun düşük ve ortanın altı gelir grupları tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Kızkalesi'ne Gelen Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Kızkalesi'ne Gelen Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri					
	n	%		n	%
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	384	64	16-25	177	31,3
Kadın	216	36	26-35	188	29,5
			36-45	152	25,3
			46 ve üzeri	83	13,8
Toplam	600			600	100
Eğitim			Meslek		
İlköğretim	54	9,0	Öğrenci	130	21,7
Lise	248	41,3	Kamu çalışanı	161	26,9
Önlisans	129	21,5	Ücretli çalışan	95	27,5
Lisans ve Lisansüstü	169	28,2	Serbest meslek	80	11,3
			Emekli	20	3,3
			İşsiz	77	12,9
			Diğer	27	4,5
Toplam	600	100		600	100
Aylık Gelir					
1000 TL ve altı	188	31,3			
1001-2500	254	42,3			
2501 ve üstü	158	26,3			
Toplam	600	100			

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin Kızkalesi ile ilgili düşüncelerinin ilk kısmı Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Yerli Ziyaretçilerin Kızkalesine Dair Düşünceleri 1

Yerli Ziyaretçilerin Kızkalesine Dair Düşünceleri					
	n	%		n	%
Ziyaret Sayısı			Yaş		
1	204	34	16-25	177	31,3
2	155	25,8	26-35	188	29,5
3 ve üzeri	241	40,2	36-45	152	25,3
			46 ve üzeri	83	13,8
Toplam	600	100		600	100
Tercih Sebebi			Kızkalesi deyince ilk aklı gelen kavram		
Deniz-Kum-Güneş	328	54,7	Deniz-Kum-Güneş	401	66,8
Arkadaş Tavsiyesi	63	10,5	Güven	3	0,5
Uygun Fiyat	11	1,8	Uygun Fiyat	13	2,2
Eğlence	58	9,7	Tarih-Doğa	92	15,3
Kültür-Tarih	14	2,3	Eğlence	47	7,8
Doğal Güzellik	31	5,2	Kaliteli Hizmet	7	1,2
Ulaşım Kolaylığı	61	10,2	Romantizm	20	3,3
Diğer	34	5,7	Diğer	17	2,8
Toplam	600	100		600	100
Aylık Gelir			Kızkalesini tekrar ziyaret etme istekleri		
1000 TL ve altı	188	31,3	Evet		
1001-2500	254	42,3	Hayır	560	93,3
2501 ve üstü	158	26,3		40	6,7
Toplam	600	100			
Tatil denince akla gelen ilk belde			Kızkalesi nasıl tarif edilmektedir		
Anamur	28	4,7	Deniz-kum-güneş cenneti	54	59,0
Alanya	79	13,2	Bir doğa harikası	108	18,0
Kemer	50	8,3	Ucuz tatilin en iyi adresi	55	9,2
Side	33	5,5	Eğlence merkezi	37	6,2
Manavgat	22	3,7	Tarih	25	4,2
Marmaris	67	11,2	Diğer	16	2,7
Kuşadası	21	3,5			
Çeşme	100	16,7	Toplam	600	100
Bodrum	84	14,0	Kızkalesini başkalarına tavsiye etme		
Kızkalesi	61	10,2	Evet	544	90,7
Diğer	55	9,2	Hayır	56	9,3
Toplam	600	100		600	100

Tablo 2’de Kızkalesi’ne gelen katılımcıların Kızkalesi’ni daha önce kaç kere ziyaret ettiniz sorusuna verdikleri cevapların yüzdelerine göre dağılımı incelendiğinde yığılmanın % 40,2’lik bir yüzde ile üç ve üzeri gelenlerden oluşan gruba ait olduğu ortaya çıkmıştır. Kızkalesi’ne gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun (% 66) tekrar ziyaretçi oldukları görülmektedir. Kızkalesi’ne gelen turistler, Kızkalesi’ni tercih sebebi değişkenine göre, % 54,7’si deniz-kum- güneş üçlüsü için, % 10,5’i arkadaş tavsiyesi ile, % 10,2’si ulaşım kolaylığı nedeniyle % 9,7’si eğlence hayatı için, % 5,7’si diğer sebepler ile % 5,2’si doğal güzellikler sebebi ile , % 2,3’ü kültür ve tarih nedeniyle % 1,8’si fiyatların uygunluğu nedeni ile Kızkalesi’ne gelmiş bulunmaktadır. Yığılmanın % 54,7’lik bir yüzde ile deniz-kum-güneş üçlüsünde olduğu görülmektedir

Kızkalesi’ne gelen turistlerin Kızkalesi denilince akıllarına gelen sözcük değişkenine verilen cevaplara göre ilk sırayı % 66,8’lik bir oranla deniz-güneş-kum üçlüsü almaktadır. Bunu % 15,3’lük

bir oranla tarih ve doğa, % 7,8 ile eğlence ve alışveriş, % 3,3 ile romantizm,% 2,8 ile diğer faktörler %2,2 ile ekonomik fiyatlar, % 1,2 ile kaliteli hizmet 0.5 ile güven takip etmektedir. Yığılmanın % 66,8'lik bir yüzde ile Kızkalesi denilince ilk olarak, deniz-güneş-kum üçlüsünü hatırlayanlardan oluşan gruba ait olduğu görülmektedir. Bu durum Kızkalesi'nin ağırlıklı olarak deniz kum güneş üçlüsü için tercih edilmesi bulgusu ile de örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin % 93,3'lük kısmını oluşturan 560 kişi tekrar Kızkalesi'ni ziyaret etmek istediklerini belirtirken, yalnızca % 6,7'lik kısmı Kızkalesi'ni tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmişlerdir. Bu rakam oldukça önemlidir. Çünkü bu rakamdan Kızkalesi'ne gelenlerin büyük çoğunluğunun tatillerinden memnun oldukları ya da gelmemeyi düşünecek kadar olumsuz bir deneyim yaşamadıkları sonucu çıkarılabilir.

Kızkalesi'ne gelen turistlerin tatil denilince akla gelen belde değişkenine göre yığılmanın % 16,7'lik bir payla Çeşme seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çeşme, Bodrum ve Marmaris Türkiye'nin en popüler turizm destinasyonları arasında olduğu için ilk akla gelenler olabilir. Alanya bölgeye en yakın en popüler destinasyon olarak düşünülebilir. Diğer taraftan Kızkalesi'nin Kemer, Manavgat, Side gibi turizm destinasyonlarından daha çok ilk akla gelen destinasyon olması ise gerçekten ilginç ve Kızkalesi'nin de bir turizm destinasyonu olarak bilindiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Akçay ve Erdek gibi destinasyonların daha az akla gelmesi bu destinasyonların ağırlıklı olarak iç turizme hitap etmesinden olabilir.

Kızkalesi'ne gelen turistlerin Kızkalesi'ni tarif etme sorusuna verilen cevaplarda ilk sırayı % 59'luk bir oranla deniz-kum-güneş cenneti seçeneği almıştır. İkinci sırada ise % 18'lik bir oranla bir doğa harikası seçeneği yer almaktadır. Bunu % 9,2 ile ucuz tatil seçeneği izlemiştir. Yığılmanın, % 59'luk bir pay ile Kızkalesi'nin deniz-kum-güneş cenneti olarak en iyi tarif edilebileceğini düşünenlerden oluşması daha önceki bulgularla da paralellik göstermektedir. Kızkalesi'ne gelen turistlerin aile ve arkadaş çevresine Kızkalesi'ni görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye etme değişkenine göre, % 89,5'inin evet, % 10,5'i ise hayır dediği görülmüştür. Bu tavsiye etme oranı tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı ile büyük oranda örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin Kızkalesi ile ilgili düşüncelerinin ikinci kısmı Tablo 3'de sunulmaktadır. Tablo 3'te Kızkalesi'ne gelen turistlerin, Kızkalesi denilince aklınıza gelen olumlu sözcük sorusuna verilen cevaplardan ilk üç sırayı % 61,5 ile doğal güzellik, % 13,2 ile eğlence ve % 7 ile huzur almıştır. Buradan hareketle yığılma % 61,5'lik bir pay ile doğal güzelliktedir.

Kızkalesi'ne gelen turistlerin bir önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon sorusuna verilen cevaplar arasında ilk sırayı % 17,7'lik bir payla Alanya almıştır. İkinci sırada ise %15,7'lik bir payla diğer seçeneği yer almıştır. Üçüncü sırada ise % 9,8 lik bir payla ilk kez tatile çıkıyorum seçeneği vardır. Yığılmanın % 17,7'lik bir payla Alanya seçeneğinde yoğunlaşması verilen seçeneklerden en yakınının Alanya olması ile açıklanabilir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun daha önce tatile çıkmış olmaları ve bir önceki tatillerini Türkiye içinde bilinen ve tanınan bir destinasyonda geçirmiş olmaları, katılımcıların Kızkalesi konusundaki algılarının daha değerli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır denebilir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan Kızkalesi'ni beğenme düzeylerine göre 1 ile 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Katılımcıların gelen turistlerin sahip olduğu özellikler itibariyle Kızkalesi'ne verdikleri puanlar incelendiğinde en yüksek oranın % 20,7'lik bir payla 8 puan olduğu görülmektedir. Bu puanı sırasıyla ,% 20,3 ile 6 puan, % 20,2 ile 7 puan % 14 ile 5 puan,% 7,3 ile 9 puan , % 6,7 ile 4 puan ,% 0,7 ile 2 puan, % 6 ile 10 puan, % 2,2 ile 3 puan % 2 ile 1 puan izlemektedir. Yığılmanın % 20'lik bir pay ile 6, 7 ve 8 puan seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Genel olarak verilen puanlara bakıldığında 10 ve 9 verenler yani Kızkalesi'ne pekiyi puanı verenler yalnızca % 13,7 iken 7 ve 8, yani iyi notu verenler % 40,9 dur. 5 ve üzeri puan veren % 34,3'te dahil edildiğinde Kızkalesi'ne gelen turistlerin büyük çoğunluğunun (% 88,5) Kızkalesi konusundaki görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Yerli Ziyaretçilerin Kızkalesine Dair Düşünceleri 2

Yerli Ziyaretçilerin Kızkalesine Dair Düşünceleri						
	n	%		n	%	
Kızkalesi deyince akla gelen ilk olumlu sözcük			Bir Önceki Tatilin geçirildiği yer			
	Doğal güzellik	369	61,5	Alanya	106	17,7
	Eğlence	79	13,2	İlk tatil	59	9,8
	Huzur	42	7,0	Bodrum	49	8,2
	Ucuzluk	40	6,7	Marmaris	47	7,8
	Güvenilirlik	19	3,2	Kemer	38	6,3
	Konukseverlik	14	2,3	Side	35	5,8
	Diğer	37	6,2	Anamur	31	5,2
				Çeşme	31	5,2
				Kuşadası	25	4,2
			Diğer	179	29,8	
Toplam	600	100		600	100	
Kızkalesi'nin beğenilirlik puanları			Kızkalesi ile aynı görülen destinasyon			
	10 Puan	36	6,0	Side	122	20,3
	9 Puan	44	7,3	Alanya	114	19,0
	8 Puan	124	20,7	Anamur	90	15,0
	7 Puan	121	20,2	Kemer	53	8,8
	6 Puan	122	20,3	Manavgat	44	7,3
	5 Puan	84	14,0	Çeşme	26	4,3
	4 Puan	40	6,7	Marmaris	23	3,8
	3 Puan	13	2,2	Kuşadası	23	3,8
	2 Puan	4	0,7	Bodrum	21	3,5
1 Puan	12	2,0	Diğer	84	14,2	
Toplam	600	100		600	100	
Kızkalesini simgeleyen unsur			Kızkalesinde alternatif turizm seçenekleri var mı?			
	Kale	475	79,2	Evet		
	Deniz-kum-güneş	69	11,5	Hayır	140	76,7
	Kumsal	32	5,3		460	23,3
	Tarih	16	2,6			
	Yılan	7	1,7			
Mavi	1	0,2				
Toplam	600	100		600	100	

Kızkalesi'ne gelen turistlere sorulan Kızkalesi'ni daha önce ziyaret ettiğiniz hangi destinasyonla aynı kategoride değerlendirirsiniz sorusuna verilen cevaplardan ilk sırayı % 20,3'lük oranla Side almıştır. İkinci sırada ise % 19'luk payla Alanya ve üçüncü sırada % 15'le Anamur gelmektedir. Buradan hareketle yığılmanın % 20,3'lük bir payla Side seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kızkalesi'nin Anamur ve Alanya ile aynı kategoride ilk sıralarda yer alması yakınlık ile açıklanabilir. Kızkalesi'nin yine Side, Kemer, Manavgat, Marmaris gibi turistik destinasyonlarla aynı kategoride görülmesi Kızkalesi'nin imajı açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Kızkalesi'ne gelen turistlere sorulan Kızkalesi'ni simgeleyen unsur nedir sorusuna verilen cevaplardan ilk sırayı % 79,2'lik bir payla "Kale" almıştır. Bunu % 11,5 ile "deniz kum güneş" takip etmektedir. Yığılmanın % 79,2 lik bir yüzde ile Kızkalesi'nin adında yer alan ve bugün simge

olarak kullanılan “Kale” seçeneğinde yoğunlaşması olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Kızkalesi'ne gelen turistlerin, Kızkalesi'nde alternatif turizm seçenekleri var mı sorusuna verdikleri cevaplarda % 76,5 oranında hayır seçeneğini işaretlerken, % 23,5 oranında evet seçeneğini işaretlemişlerdir. Alternatif turizm türü tek başına turizm talebi yaratan turistik ürün olarak düşünüldüğünde Kızkalesi'ne gelenler ağırlıklı olarak Kızkalesi'nde deniz kum güneş dışında bir turistik ürün olmadığını düşünmektedirler. Alternatif turistik ürün var diyenlerin alternatif turizmden ne anladıklarının bilinmemesi nedeniyle neyi kastettiklerini speküle etmek yerinde olmayabilir. Ancak geliştirilebilecek seçenekler olarak düşünülecek olursa her zaman ve her yer için bu olasılığın var olduğu söylenebilir.

6.2. Destinasyon Markalaşma Algısı Maddelerinin Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların Kızkalesi'nin markalaşmasına yönelik algılarını ölçmek üzere geliştirilen maddelere güvenilirliğin bir göstergesi olan Cronbach Alfa testi istatistiği aracılığıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ilk etapta, 882 çıkan Cronbach Alfa değerine karşın, anketin 38. numaralı maddesinin katılımcılar tarafından anlaşılmadığı, maddeler arası korelasyonunun düşük olduğu ve madde havuzundan çıkarılması durumunda güvenilirlik istatistiğinin, 892 'ye çıkacağı anlaşılmıştır. Bunun ardından tekrarlanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre maddelerin toplam Cronbach Alfa istatistiği, 892 çıkmış, madde havuzunu bozan bir madde olmadığı, Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre ölçeğin çoklu normal dağılımdan geldiği ($p < 0,001$) ve sınıflar arası korelasyonun anlamlı çıktığı görülmektedir (Özdamar, 2011: 614-617). Ek olarak güvenilirliğin bir diğer göstergesi olarak ikiye bölünmüş yöntem uygulanmış, Cronbach Alfa katsayıları ile yarımlar arası güvenilirlik tekniği uygulanmıştır. Diğer sonuca benzer olarak madde havuzunun ilk yarısı, 811 ve ikinci yarısı için, 829 Cronbach Alfa istatistiği ortaya çıkmıştır. Sınıflar arası korelasyon ise, 711 çıkmıştır. Buna göre katılımcıların destinasyon markalaşması algısını ölçen maddelerin bir bütün olarak yüksek güvenilirlik istatistiğine sahip olduğu söylenebilir (Özdamar, 2011: 605-608).

6.3. Faktör Analizi

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli konukların Kızkalesi'ni turistik bir destinasyon ve marka olarak görüp görmediklerinin kaç boyutta incelenebileceğini tespit etmek için 18 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanırken faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az ,320 düzeyinde faktör yüküne sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki korelasyon farkının en az .100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

26. soru (Kızkalesi'nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir) birden fazla sayıda faktöre bağlandığı ve yük farkı, 100'den küçük olduğu için anketten çıkarılarak kalan 17 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır. 17 maddeye uygulanan faktör analizi 4 faktör ortaya koymuştur; fakat 21 ve 25 nolu maddeler binişiklik sorununun 38 ve 27 numaralı anket maddeleri ise .32 altında faktör yüküne sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Kalan 13 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır. 13 maddeye uygulanan faktör analizi 3 faktör ortaya koymuştur; fakat 3. faktörde 24. soru (Kızkalesi bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılar) maddesi, 320'nin altında yük aldığı için anketten çıkarılmıştır. Son olarak 12 madde nihai faktör analizine tabi tutulmuştur. 12 maddeye uygulanan faktör analizi, 3 faktör yapısı altında ortaya çıkmış ancak üçüncü faktör iki maddeden oluşmasına rağmen araştırma için önemli olduğu düşünülen iki madde bir faktör olarak kabul edilmiştir. Bu üç faktör, toplam varyansın % 62,29'unu açıklamaktadır. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %83,2 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($p < ,0001$). Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu ve dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da bir kanıt oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 327). Faktör analizi sonucu Tablo 4'de görülmektedir.

“Kızkalesinin hizmet kalitesi” adı verilen ilk faktör toplam varyansın %22,443'ünü açıklamakta ve 5 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör, toplam varyansın %21,826'sını açıklamakta ve 6 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktöre “Temizlik ve güvenlik” adı verilmiştir. Üçüncü faktör iki

maddeden oluşmasına rağmen araştırma için önemli olduğu düşünülen iki madde ile bir faktör olarak kabul edilmiştir ve toplam varyansın %15,731'ini açıklamaktadır. Faktörde “Kızkalesi’nde bir alt yapı sorunu yoktur.” ve “Kızkalesi’nde bir üst yapı sorunu yoktur.” maddeler bir araya gelmiş ve bu maddeler majör maddeler olup; bundan dolayı da faktöre “Alt ve Üst Yapı”adı verilmiştir.

Tablo 4: Kızkalesi’ni Turistik Bir Destinasyon ve Marka Olarak Görülüp Görülmediğini Gösteren Faktör Analizi

	Yükü	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
Hizmet Kalitesi (5 madde)		2,935	24,458	2,3877	,812
30.Fiyatlar bakımından eşit koşullar olması durumunda bodrum, Antalya, Marmaris gibi şehirler yerine yinede Kızkalesi’ni tercih ederim.	,779				
29.Kızkalesi’ndeki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir.	,733				
34.Tesislerde verilen hizmetler yeterlidir.	,714				
33.Kızkalesi’ndeki tesislerin fiziki imkanları yeterlidir.	,642				
28.Kızkalesi’ndeki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.	,627				
Temizlik ve Güvenlik (6 madde)		2,582	21,514	2,5817	,771
37.Kızkalesi’ndeki plajlar temizdir.	,729				
36.Kızkalesi’ne gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.	,694				
35.Kızkalesi güvenli bir tatil beldesidir.	,663				
31.Kızkalesi genel olarak temizdir.	,651				
32.Kızkalesi ucuz bir tatil beldesidir.	,630				
Alt ve Üst Yapı (2 madde)		1,958	16,318	2,3983	,924
22.Kızkalesi’nde bir alt yapı sorunu yoktur.	,926				
23.Kızkalesi’nde bir üst yapı sorunu yoktur.	,915				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örneklem Yeterliliği: %.83,2 ; Bartlett's Küresellik Testi için X^2 : 3138,011; sd: 66; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %62,290; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					

6.4. Farklılık Testleri

Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre, tespit edilen faktörler itibariyle ortalamaların farklılık gösterip göstermediğini anlamak için T-testi ve ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmektedir.

Analiz sonucuna göre, Kızkalesi' nin marka olduğu düşüncesine katılma düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,05). Tabloya göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre nispeten Kızkalesi' ni daha temiz ve güvenli olarak algulamaktadırlar. Kızkalesi'nin alt yapısal durumuna göre ise cinsiyetin, farklılık yaratan bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (p>0,05).

Tablo 5: Marka ve Alt Yapısal Durum Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Kız Kalesi'nin Marka Olduğu Düşüncesi	Erkek	384	2,7318	,86068	2,374	.018
	Kadın	216	2,5546	,87166		
Kızkalesi'nin Altyapı Durumu	Erkek	384	2,3385	1,02322	-1,826	.069
	Bayan	216	2,5046	1,09437		

Tablo 6: Hizmet Kalitesi, Temizlik ve Güvenlik ve Alt-Üst Yapı Boyutları ile Katılımcıların Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	f-değeri	p-değeri
Hizmet Kalitesi Faktörü	İlköğretim	54	2,2148	,75621	5,625	.000
	Lise	248	2,3492	,85509		
	Ön lisans	129	2,6853	,95812		
	Lisans	156	2,2923	,81292		
	Lisansüstü	13	2,0308	,86893		
Temizlik ve Güvenlik Faktörü	İlköğretim	54	2,7685	,80838	4,574	.000
	Lise	248	2,5226	,95032		
	Ön lisans	129	2,9194	,66983		
	Lisans	156	2,6654	,82358		
	Lisansüstü	13	2,8462	,63851		
Alt ve Üst Yapı Faktörü	İlköğretim	54	2,4259	,98770	6,236	.000
	Lise	248	2,2177	1,00955		
	Ön lisans	129	2,7442	1,18605		
	Lisans	156	2,4295	,96795		
	Lisansüstü	13	1,9231	,75955		

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların Kızkalesi'nin hizmet kalitesinden duydukları memnuniyet düzeyinin farklı eğitim kategorilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bunun üzerine farklılıkların hangi eğitim kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı anlaşılmış ($p < .000$) bu sebeple farklılıklar Tamhane's T^2 analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Analiz sonucunda ön lisans mezunu katılımcıların memnuniyetsizliğinin diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre nispeten daha düşük olduğu saptanmıştır.

Ayrıca katılımcıların Kızkalesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tamhane's T^2 analizi sonucuna göre yalnızca ön lisans mezunu katılımcılar ile lise mezunu katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların Kızkalesi'nin altyapı özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Ön lisans mezunu katılımcılar ile lise ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu Tamhane's T^2 analizi sonucu ortaya çıkmıştır ($p < .050$).

Tablo 7: Hizmet Kalitesi, Temizlik ve Güvenlik ve Alt-Üst Yapı Boyutları İle Katılımcıların Gelir Durumu Arasındaki İlişki

	Gelir Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	f-değeri	p-değeri
Hizmet Kalitesi Faktörü	1000TL ve altı	188	2,5426	,94586	4,326	.005
	1001-2500TL	254	2,3441	,85845		
	2501-4000TL	112	2,3554	,69006		
	4001TL ve üzeri	46	2,0739	,86893		
Temizlik ve Güvenlik Faktörü	1000TL ve altı	188	2,8138	,93192	3,261	.021
	1001-2500TL	254	2,6465	,85736		
	2501-4000TL	112	2,5589	,81169		
	4001TL ve üzeri	46	2,4565	,89110		
Alt ve Üst Yapı Faktörü	1000TL ve altı	188	2,6888	1,12708	11,107	.000
	1001-2500TL	254	2,2972	,90411		
	2501-4000TL	112	2,1339	,97948		
	4000TL ve üzeri	46	2,4130	1,3756		

Analiz sonuçlarına göre Kızıkaiesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farklılıklar, hesaplanan varyanslar homojen olmadığından Tamhane's T² analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Analiz sonucunda yalnızca aylık 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile aylık 4001TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Öte yandan katılımcıların Kızıkaiesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının da eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farklılıklar, varyanslar homojen olduğundan Scheffe analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, aylık 1000TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile diğer tüm katılımcılar arasında Kızıkaiesi'nin bir temiz ve güvenli bir belde olarak algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların Kızıkaiesi'nin altyapı özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farklılıklar Tamhane's T² analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Analiz sonucunda aylık 1000TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile aylık 1001-2500TL ve 2501-4000TL gelire sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır (p<.,050).

7. Sonuç

Çalışmanın ilk araştırma sorusu olan "Kızıkaiesi'ne gelen yerli ziyaretçiler Kızıkaiesi'ni bir turistik destinasyon markası olarak görüyorlar mı?" sorusuna genel anlamda verilecek ilk yanıt "Evet" olacaktır. Katılımcıların %51,2'si Kızıkaiesi'ni marka olarak görürken %33,5'i marka olarak değerlendirmemektedir. Bu noktada Kızıkaiesi'nin marka bir turizm destinasyonu olup olmadığı tartışmalı bir hal almaktadır. Aynı katılımcıların Kızıkaiesi'nin marka olma niteliklerini taşıyan anket maddelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında katılımcıların ortalama puanlarının 5 üzerinden 2,58 olduğu görülmektedir. Yani Kızıkaiesi destinasyonu marka olma nitelikleri bakımından katılımcılar gözünde yetersizdir. Genel olarak verilen puanlara bakıldığında 10 ve 9 puan verenler yani Kızıkaiesi'ne pekiyi puan verenler yalnızca % 13,7 iken 7 ve 8, yani iyi notu verenler %40,9 dur. Bu

notlardan hareketle katılımcıların Kızkalesi'nin değerli bir destinasyon olduğunu düşündükleri ileri sürülebilir. Ancak, bir destinasyonun marka olarak algılanmasında etkili olan diğer unsurlara bakıldığında Kızkalesi'nin temiz bir destinasyon olmadığı, temiz plajlara sahip olmadığı, çok fazla güvenilir olmadığı (%43,2), kadın ziyaretçilerin kendilerini çok fazla güvende ve rahat hissetmedikleri (%42,1) ve uygun fiyatlı bir destinasyon olmadığı görülmektedir. Tüm bu veriler ışığında Kızkalesi'nin katılımcılar gözünden bir marka olarak görülüp görülmediğini söylemenin zor olduğu ortadadır. Kategorik olarak her ne kadar marka görülüyormuş gibi görünmesine karşın, Kızkalesi'nin birçok unsur göz önünde tutulduğunda olumsuz ve zayıf bir marka imajına sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler Kızkalesi'nin alt ve üst yapısını nasıl değerlendiriyorlar? sorusuna katılımcıların % 65' lik bir kısmı Kızkalesi'nde altyapı problemi olduğunu; % 67,5' lik bir kısmı ise Kızkalesi'nde üstyapı problemi olduğunu düşünmektedir. Bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için ilk olarak talebe uygun özel turizm alt ve üstyapı arzı oluşturulması gerekmektedir (Yarcan, 1995:58-59). Potansiyel turizm bölgelerinin yalnızca doğal kaynaklara sahip olmasının yeterli olmadığı gibi bu kaynakların turistlere ulaşması için sorunsuz bir altyapı ve üstyapıya da gereksinimi vardır (Arslantaş, 2001). Gelişme sürecinde alt ve üstyapı bakımından yetersiz bir destinasyonun başarıya ulaşamayacağı aşikardır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda (Duman ve Öztürk, 2005; Kaşlı 2006; Akkılıç ve Günelan, 2007) turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde alt ve üstyapı sorunlarını şikayet ettikleri konular arasında ilk sıraya yerleştirmişlerdir. Bu durum Kızkalesi için de bir turistik destinasyon markası haline gelebilmesi açısından çok önemli bir eksiklik olarak görünmektedir.

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu "Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler Kızkalesi'ndeki turistik tesislerde verilen hizmetleri kaliteli buluyorlar mı?" sorusudur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin % 77,7'lik bir kısmı restoranlarda kaliteli bir hizmet verilmediğini, % 68,5'lik bir kısmı Kızkalesi'deki konaklama tesislerinin profesyonel ve kaliteli hizmet vermediğini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgulardan hem restoranların hizmet kalitesinde hem de konaklama tesislerinin verdikleri hizmetlerde önemli sorunlar olduğu ortaya çıkmıştır. Kızkalesi'ne gelen ziyaretçilerin %58,5' lik bir kısmı ise Kızkalesi'nin tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılamadığını, %60'lık bir kısmı, ziyaretçilerin tesislerde verilen hizmetleri yeterli görmediklerini belirtmişlerdir. Hizmetlerin yetersiz olarak değerlendirilmesinin Kızkalesi'nin marka olabilmesi üzerinde acil olarak durulması gereken bir durum olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın dördüncü sorusu olan "Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler Kızkalesi'ni tekrar ziyaret etmek istemekte midirler?" sorusuna araştırmaya katılan turistlerin %93,3'lük kısmını oluşturan 560 kişi tekrar Kızkalesi'ni ziyaret etmek istediklerini belirtirken, yalnızca %6,7'lik kısmı Kızkalesi'ni tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmişlerdir. Bu rakam oldukça önemlidir. Çünkü bu rakamdan Kızkalesi'ne gelenlerin büyük çoğunluğunun tatillerinden memnun oldukları ya da gelmemeyi düşünecek kadar olumsuz bir deneyim yaşamadıkları sonucu çıkarılabilir. Ayrıca Kızkalesi'ne gelen ziyaretçilerin % 89,5'i aile ve arkadaş çevrelerine Kızkalesi'ni görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Tavsiye etme oranı tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı ile büyük oranda örtüşmektedir.

Araştırmanın beşinci sorusu olan "Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler Kızkalesi'ni nasıl tarif etmektedirler?" sorusuna verilen cevaplarda ilk sırayı % 59'luk bir oranla deniz kum güneş cenneti seçeneği almıştır. İkinci sırada ise % 18'lik bir oranla bir doğa harikası seçeneği yer almaktadır. Kızkalesi'ne gelen turistlerin Kızkalesi denilince aklınıza gelen olumlu sözcük sorusuna verilen cevaplardan ilk sırayı ise %61,5 ile doğal güzellik almıştır. Önceki 7., 8.,12. sorularda ilk seçenek olarak deniz kum güneş işaretlenmişken burada doğal güzelliğin tercih edilmesinin nedeni deniz, kum, güneş seçeneğinin verilmemiş olması olabilir. Dolayısıyla doğal güzellik algısı içinde deniz, kum, güneşi barındırıyor olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca Kızkalesi'ne gelen turistlerin tatil denilince akla gelen belde değişkenine göre ilk sırayı % 16,7 ile Çeşme almaktadır. Çeşme, Bodrum ve Marmaris Türkiye'nin en popüler turizm destinasyonları arasında olduğu için ilk akla gelenler olabilir. Alanya bölgeye en yakın en popüler destinasyon olarak düşünülebilir. Diğer taraftan Kızkalesi'nin Kemer, Manavgat, Side gibi turizm destinasyonlarından daha çok ilk akla gelen destinasyon olması ise gerçekten ilginçtir ve Kızkalesi'nin de bir turizm destinasyonu olarak bilindiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Akçay ve Erdek gibi destinasyonların daha az akla gelmesi bu destinasyonların ağırlıklı

olarak iç turizme hitap etmesinden olabilir. Kızkalesi'ne gelen turistlere sorulan Kızkalesi'ni simgeleyen unsur nedir sorusuna verilen cevaplardan ilk sırayı %79,2'lik bir payla Kızkalesi'nin adında yer alan ve bugün simge olarak kullanılan "Kale" seçeneğinde yoğunlaşması olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sorusunun altıncısını oluşturan "Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçiler Kızkalesi'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli, buluyorlar mı?" sorusuna Kızkalesi'ne gelen ziyaretçilerin % 75,2'lik bir kısmı "Hayır" cevabını vermiştir. Turizm sektörünün en önemli sorunlardan birinin tanıtım ve pazarlama olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Seçilmiş, 2011). Hedef kitlenin tespiti ve doğru yatırımlar yapılarak belirlenmiş hedefler doğrultusunda stratejik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yapıldığında destinasyonlar kendi turistik potansiyellerini tüm dünyaya tanıtmakta ve turizm hareketlerini geliştirmektedirler (Seçilmiş, 2011). Turistik ürünler, etkin bir şekilde pazarlanmadığı takdirde turist sayısı ve turizm gelirleri de istenen düzeyde olamayacaktır (Zengin ve Şen, 2006:977). Özellikle gelişmekte olan turizm yörelerinin ve bu yörelerdeki otel işletmelerinin pazarlama ve tanıtım konusunda yetersiz kalması önemli bir sorundur (Tunçsiper ve İlban, 2006:225). Bu yüzden bölge ve şehirler de daha fazla satılabilir olmak amaçlı kaynaklarını daha etkili kullanarak yaşanabilir mekânlar meydana getirmek için pazarlamayı kullanmaktadırlar. Çünkü şehir için satılabilir olmak şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmak ve daha fazla turizm geliri elde etmek anlamına gelmektedir. Bunun için de genel pazarlama stratejileri yerine şehirselleştirme ya da bölgesel tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek yöresel turizm talebini artırma yönünden de başarılı sonuçları beraberinde getireceği söylenebilir.

Araştırmamızın son sorusu olan; "Kızkalesi'ne gelen yerli ziyaretçilerin detinasyon markalama algısı kategorik değişkenlerden cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşır mı?" sorusuna uygulanan analiz sonucuna göre cinsiyet değişkeninin Kızkalesi'nin hizmet kalitesi hakkında ve altyapısal durumu ile anlamlı bir farklılığın olmadığı; cinsiyetin sadece Kızkalesi'nin marka olarak algılanmasında bir farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Eğitim değişkenine göre faktör boyutların farklılık test sonuçlarına göre ise eğitimin tüm faktörlerde (Kızkalesi'nin hizmet kalitesi, marka olduğu düşüncesi ve yapısal durumu) ile farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Ancak önlisans mezunu katılımcıların daha olumlu görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir değişkenine göre faktör boyutlarının farklılık test sonuçlarına göre ise tüm faktörlerde (Kızkalesi'nin hizmet kalitesi, marka olduğu düşüncesi ve yapısal durumu) farklılaşma olduğu, ancak en olumlu görüşlerin 1000TL ve altı gelire sahip olan ziyaretçilere ait olduğu ortaya çıkmıştır. Zengin kabul edilen tabakanın değerlendirmelerinin ise daha olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak araştırma sonuçları Kızkalesi'ne gelenlerin yakın illerden olduğu, Kızkalesi'nde çarpık yapılaşma olduğu, Kızkalesi'nin temiz olmadığı, alt-üst yapı sorunlarının olduğu, özellikle kadınlar için güvenli tatil beldesi olmadığı ve hizmet kalitesinde ciddi sıkıntılar olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak kamu ve turizm sektörü başta olmak üzere tüm paydaşların birlikte çalışmaları, bölgedeki turizm işletmeleri yöneticilerinin ve çalışanlarının eğitilmesi, güvenlik sorunlarına yönelik önlemler alınması, belediye hizmetlerinin altyapı ve üstyapı bağlamında iyileştirilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akkılıç, M. E., Günalan, M. (2007). *Edremit Körfezi'nde turizm problemleri ve çözüm önerileri üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 12(9), 121-127.
- Allan, M. S. (2006). *Place branding*. The Seventh International Conference on Urban Planning and Environment (s.s. 1-6). Bangkok: Bangkok.
- Aslantaş, H. (2002). *Türkiye'nin turizm stratejisi ve tanıtım politikaları*. II. Turizm Şurası Bildirileri (12-14 Nisan 2002). II. Cilt, Ankara, 7-14.
- Branding Your City, (2013). (<http://www.ceosforcities.org/research/branding-your-city>, Erişim tarihi: 11 Ekim 2013).
- Cai, A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. Annals Of Tourism Research, 29 (3), 720-742.
- Dhuwad, R. (2008). *Destination branding*. Seven Sisters-International Conference on Brand Management (ICBM).

- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. SüleymanDemirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Duman, T., Öztürk, A. B. (2005). *Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu vetekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algulamaları üzerine bir araştırma*. Anatolia: TurizmAraştırmaları Dergisi,16(1), 9-23.
- Duman, T., Yağcı, M. İ. (2004). *Mersinde Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?*Anatolia: TurizmAraştırmaları Dergisi,15 (1), 9-20.
- Erdemli Belediyesi, (2013). <http://www.erdemli.bld.tr>, Erişim Tarihi: 02 Ekim 2013.
- Foley, A., Fahy, J. (2004). *Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand*. Brand Management,11(3), 209-21
- Hankinson, G. (2005). *Destination brand images; a business tourism perspective*. Journalof Services Marketing, 19(1), 24-32.
- Hankinson, G. (2007). *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. Journal of Brand Management, 14(3), 240-255.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- İlban, M. O. (2008). *Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları*. EgeAkademik Bakış, 8(1) 121-152.
- Iliachenko, E. Y. (2003). *Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden*. InThe VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.
- İpar, S. M. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler EnstitüsüYüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Konecnik, M. (2004). *Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A selfanalysis process towards building a destination brand*. Brand Management, 11(4), 307-316.
- Mersin Pocket Guide (2004).Ekin Yazım Grubu Yayınları, İstanbul.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., Piggott, R. (2003). *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand*. Journal Of Vacationl Marketing, 9(3), 285-299.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkul, E., Demirer, D. (2012). *Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınmaajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi*. İşletme AraştırmalarıDergisi, 157-181.
- Pike, S. (2005). *Tourism destination branding complexity*. Journal Of Product&BrandManagement, 14(4), 258-259.
- Ritchie, B. J. R., Ritchie, J. R. R. (1998). *The branding of tourism destinations*.In Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism, 1-31.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde marka kent olmanın önemi: İstanbul örneği*. AnkaraÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Seçilmiş, C., (2011) *Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3/3, 37-57.
- Seçilmiş, C., Ünlüönen, K. (2009), *İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algulamaları Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi. 1(1), 65-84.

- Shultz, D. (2013).Markanın yeni tanımı, <http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx>, Erişim tarihi: 02 Ekim 2013.*
- Tosun, C., Bilim, Y. (2004). Hatay'ın turistik bir şehir olarak pazarlanması. BalıkesirUlusal Turizm Kongresi içinde (ss 269-288). I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi.*
- Tunçsiper, B., İlban, M. O., (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlamasorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 225-244.*
- Türk Dil Kurumu, (2017). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2017.*
- Yarcan, Ş. (1995). Turizm Endüstrisinin Yapısı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.*
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletmeAna Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.*
- Zengin, B., Sen, L.M. (2006). Ethic Troubles Faced in Marketing of Travel Sector andIt's Solution Suggestions (An Area Search in Istanbul), Turk-Kazakh InternationalTourism Conference.*