

**Turizm Potansiyeli, Zorluklar ve Stratejik İçgörüler Dikkate Alınarak Bir
Destinasyonun İmajının Şekillendirilmesi: Kızkalesi Örneği**

**Shaping Destination Image By Considering Tourism Potential, Challenges,
and Strategic Insights: The Case of Kızkalesi**

Mürsel Kaya *

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk
Üniversitesi, Silifke-
Taşucu MYO, Otel
Lokanta ve İkrâm
Hizmetleri Bölümü,
ORCID: 0000-0003-3420-
0222
E-mail:
murselkaya@selcuk.edu.tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research-Review

Geliş Tarihi
Recieved
04.02.2026

Kabul Tarihi
Accepted
12.05.2026

Önerilen Atf Şekli /
Recommended Citation:

Kaya, M. (2026). Turizm
Potansiyeli, Zorluklar ve
Stratejik İçgörüler Dikkate
Alınarak Bir
Destinasyonun İmajının
Şekillendirilmesi:
Kızkalesi Örneği, *Akşehir
Meslek Yüksekokulu Sosyal
Bilimler Dergisi*, 21, 21-
31.

ÖZET

Bu çalışma, Kızkalesi destinasyonunun imajını, turizm potansiyelini ve karşılaştığı sorunları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veriler MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, Kızkalesi'nin önemli bir turizm potansiyeline sahip olmasına karşın, altyapı ve üstyapı yetersizlikleri, ulaşım sorunları, etkinlik eksiklikleri ve güvenlik kaygıları gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. En yüksek frekansa sahip kodun "Olumlu imaj yaratma çabaları" olması, destinasyon imajının geliştirilmesine yönelik farkındalığın güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca "Turizm potansiyeli", "Kızkalesi turizm çeşitleri" ve "Kızkalesi algılanan imajı" arasındaki güçlü bağlar, destinasyonun farklı turizm çeşitlendirmeleriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. SWOT analizi sonucunda, güçlü yönler arasında olumlu imaj çalışmaları ve tanınırlık; zayıf yönler arasında altyapı ve ulaşım eksiklikleri; fırsatlar arasında alternatif turizm olanaklarının geliştirilmesi ve paydaş iş birlikleri; tehditler arasında ise aşırı kalabalık ve trafik sorunları öne çıkmıştır.

Elde edilen bulgular, Kızkalesi'nin sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olabilmesi için imaj geliştirme stratejilerinin, alternatif turizm çeşitlendirmelerinin ve paydaş katılımının önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Kızkalesi, Turizm Potansiyeli, MAXQDA, Alternatif Turizm, SWOT Analizi

ABSTRACT

This study aims to reveal the image, tourism potential, and challenges of Kızkalesi. A qualitative research approach was adopted, and data was analysed using MAXQDA software. The research findings indicate that, while Kızkalesi has significant tourism potential, it faces various problems, including inadequate infrastructure and superstructure, transportation problems, lack of events, and security concerns. The highest-frequency code being "Efforts to create a positive image" demonstrates a strong awareness of improving the destination's image. Furthermore, the strong links between "Tourism potential," "Kızkalesi tourism types," and "Kızkalesi's perceived image" indicate that the destination should be supported with various tourism diversification strategies. The SWOT analysis revealed that positive image efforts and recognition are among the strengths; infrastructure and transportation deficiencies are among the weaknesses; development of alternative tourism opportunities and stakeholder collaborations are among the opportunities; and overcrowding and traffic problems are among the threats.

The findings highlight the importance of image development strategies, alternative tourism diversification, and stakeholder engagement for Kızkalesi to become a sustainable tourism destination.

Keywords: Destination Image, Kızkalesi, Tourism Potential, MAXQDA, Alternative Tourism, SWOT Analysis

GİRİŞ

Destinasyonların kendi imajını güçlendirmek veya geliştirmek istemesi rekabetçi iş dünyasında rakiplerine göre daha avantajlı duruma geçme çabalarını yansıtmaktadır (Çerçi, 2019). Yaşadığımız yüzyılda turistlerin tarihi kent ve kasabalara diğer bir deyişle antik yerleşim yerlerine ilgisi artarak devam etmektedir. Bu yüzden benzersiz, tanınabilir ve sürdürülebilir destinasyon imajı yaratmak ve pazarlayabilmek hayati önem taşımaktadır ama antik kentler ile ilgili çalışmalar imajdan çok o yerin korunması ve sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaşmıştır (Yuan, 2010; Zhou, Wang ve Zhang, 2021).

Yıllardır turizm sektörü çeşitli risklerle beraber krizlere karşısında güçsüz ve kırılgan yapısıyla biline gelmektedir (Ryan, 2015). Birçok beklenmeyen olumsuz olay, turist varışlarındaki keskin düşüşler konusundaki endişeler nedeniyle potansiyel turistlerin ve turizm profesyonellerinin güvenini ve algılarını etkileyebilir (Xu, McKercher, ve Ho, 2021). Bu nedenle, olumsuz olaylar veya olumsuz tanıtım nedeniyle olumsuz imajlara sahip olan turizm destinasyonlarının, anlamlı veya yenilikçi pazarlama stratejileriyle bu sorunu düzeltmeleri gerekir (Tung, Tse ve Chan, 2021). Destinasyon imajının iyileştirilmesi için turizmi yeniden canlandırmanın ve kamuoyunun duygularını yeniden canlandırmanın bir yolu, potansiyel turistlerin iyi niyetini yeniden canlandırmak için olumlu bir simge, karakter veya sembol kullanmaktır; bu da gelecekteki turizmi teşvik edebilir (Miao, Im, Fu, Kim ve Zhang, 2021).

Dünya turizminde sürekli yeni gelişmelerin olması ve yeni eğilimlerin ortaya çıkması turizm pazarlamasını destinasyon seviyesinde yeni turistik ürünlerin tasarlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Ülke tanıtımlarının yapılmasıyla birlikte destinasyonlar da kendi özgün turistik ürünlerini ortaya kendi tanıtımlarını yapmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Türkiye ülke olarak tanıtımını yaparken tarihi zenginlikleri ve doğal güzellikleri, kültürel öğeleri ve misafirperverliği ön plana çıkararak dünyanın önde gelen destinasyonlar arasında yerini almıştır. Kızkalesi ülke destinasyonu içinde çekiciliği yüksek önemli bir destinasyon olarak tanınmaktadır. Kızkalesi destinasyonu, gerek sahip olduğu deniziyle, kumuyla ve yılın çoğu gününde yeterli güneşiyle bilinmektedir. Bunun yanı sıra sahip olduğu tarihi ve doğası ile önemli turizm ürünlerine sahip, kültürel miras bakımından zengin bir turistik yerleşim birimidir.

Kızkalesi kuşkusuz Alanya ve Antalya gibi uluslararası pazarlara entegrasyonunu tamamlamış ve dünyaca tanınmış destinasyonlarla aynı bölgede olmanın dezavantajlarını yaşamaktadır. Bu çalışma yakın coğrafyasında gelişmiş destinasyonların yer aldığı Kızkalesi'nin hangi özelliklerinin ön plana çıkarılarak rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesinin yolları araştırılacaktır. Kuşkusuz, olumlu bir destinasyon imajı bir destinasyonun çekim unsuru bulunmasına rağmen neden çok turist çekemediğini araştırmak ve hala gerek iç gerekse dış aktif turizm konusuna istenilen seviyeye gelememesinde Kızkalesi'nin imaj sorununun olup olmadığını değerlendirmek amacı taşımaktadır. Araştırmanın sonucu başta yerel yöneticiler olmak üzere destinasyondaki diğer paydaşlar (Yerel halk, işletmeciler, iş görenler vs.) için öneriler geliştirilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İmaj başarısının en önemli basamağı olabileceği gibi, bazı bilim insanlarının ileri sürdüğü gibi yapay, gerçeklikten alakası olmayan sahici olmayan özellikler ya da davranış modelleri iç içe girerek oluşmaktadır. İmaj kavramı hakkında bilinmesi gereken nokta hizmet ya da bir mal pazarlamasında, destinasyonun tanınır hale gelmesinde imajın hayati bir işleve sahip olmasıdır. Aynı yaklaşıma göre imaj; sadece destinasyonun değil kurumların ya da kişilerin sunduğu hizmet, istihdam edilen iş gören, kullanılan yöntemler, araç-gereçler ve çevre bilgisi ve çevre hakkında fikri altyapısı, bakış açısı ve nesiller boyu devam eden değerler olarak ifade edilmektedir (Çerçi, 2019). Peltekoğlu (2012)'na göre imaj, en genel şekliyle herhangi bir durum, kişi veya kuruluşa dair görüşlerin bütüncül olarak ortaya konulması olarak tanımlanmıştır. Öyleyse imaj, kurumların, ürünlerin, markaların, kişilerin, mekanlarla ilgili kişi ya da insan topluluklarının sonradan oluşarak edindikleri inanç, tutum ve izlenimlerin tamamının sembolü olarak daha anlaşılması güç fikirlerin sadeleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çerçi, 2019).

Destinasyon imajı, destinasyonun konumuyla bir bütün halinde 1970'lerden beri popüler bir konu olmuştur ve bu konudaki literatür gittikçe de zenginleşmektedir (Son ve Pearce, 2005). Her şeye rağmen son 40 yıldır destinasyonun yapısını oluşturan bileşenlerle ilgili yapılan çalışmalar yetersiz ve ikna edici olmayan türden çalışmalardır. Bu çalışmaların çoğu, imajı üç yönden ele almıştır; bilişsel, duyumsal ve ikna edicilik (Pike ve

Ryan, 2004; Baloglu ve McCleary, 1999; Vaughan, 2007). Son ve Pearce (2005) yaptıkları bir çalışmada destinasyon imaj yapısının çok algılı bir yapı olduğunu ifade etmiş ve bu görüş Huang ve Gross (2010) tarafından yapılan bir çalışmayla da desteklenmiştir. Her iki çalışma da destinasyon imajının beş duyuya hitap ettiğini savunmuştur. Bu duyular; görsellik, koku, ses, tat ve dokunma. Örneğin Avustralya'nın görsel öğeleri sırasıyla kanguru, Sydney Opera Evi ve koala olmuştur. Avustralya'nın yerli hayvanları, kum ve ağaçlar ise en akılda kalıcı dokunma duyusu öğeleri olmuştur (Son ve Pearce, 2005). Araştırmalar çok algılılığın destinasyonu anlamayı ve öğrenmeyi artırdığını (bilişsel imaj), ziyaretçilerin içsel duygu ve hislerini etkilediğini (duygusal imaj) ve seyahat kararlarını etkilediğini (ikna edicilik imajı) vurgulamışlardır (Agapito, Mendes ve Valle, 2013).

Ayrıca son araştırmalar turizm destinasyonunun itici ve çekici faktörlerin bir karışımı olduğunu ileri sürer. Buna göre bir destinasyonun imajı turist kafasında oluşan hem özel hem de sosyal yapının bir kombinasyonudur (G Prayag, 2010; Girish Prayag ve Ryan, 2011). Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonun temel unsuru olan imaj; turizm çekim gücünün basitleştirilmiş temsilidir. İmaj destinasyonun tutundurma faaliyetlerinde kullanılır ve turizm yöneticileri turistlerin hangi görsel öğeleri ilginç bulduğunu ve nasıl kavradığını ve diğerlerine tercih ettiğini bilmelidirler (Grosspietsch, 2006). Artan rekabet ortamı, değişen turist motivasyonları ve ihtiyaçlarından dolayı, olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, başarılı turizm yönetimi ve destinasyon pazarlaması için en öncelikli konu olmuştur (Konecnik, 2002; Molina, Gómez Rico ve Martín-Consuegra Navarro, 2010).

Turizm imaj seçimi önemli pazarlama süreci olarak görülse de turizm destinasyonunu tutundurmak için seçilen imajlardan çoğu basmakalıp (Stereotypical) sembollere dayanırlar çünkü basmakalıp semboller gerçekliğin en basitleşmiş halidirler. İmaj o destinasyon hakkında keskin ve kesin olmayan çok az bir bilgi verir (Kotler ve Gertner, 2002).

Destinasyonun tanımlarından bir tanesi şu şekildedir: Tatil deneyimleriyle beraber, yerel olarak sunulan, mal ve hizmetlerin tamamını oluşturan heterojen yapıdır (Buhalis, 2000). Coltman (1989) ise tanımında destinasyonu içinde turistler için cezbedici değişik doğal çekicilikleri ve özellikleri bulabileceğiniz yerler olarak ifade eder. Dolayısıyla destinasyon imajı, bir kişinin o destinasyona dair kendiliğinden oluşan inançları, fikirleri ve izlenimlerinin tamamıdır (Crompton, 1979). İmaj, gerçeklerle herhangi rasyonel bir ilişkisi olmayan sebeplere dayalı bir boyutu da olabileceği gibi somut verilere dayalı bir boyutu olabilir (Gartner, 1994; Ger, 1997; Tolungüç, 1999). Birçok araştırmacı destinasyon imajını destinasyon yapısını tarif eden bilişsel, duygusal ve ikna edici özellikleri içeren çok karmaşık ve ölçümü zor bir kavram olarak da tanımlamaktadır (Son ve Ryan, 2004; Sönmez ve Sirakaya, 2002; Tapachai ve Waryszak, 2000). Bir destinasyonun imajının markalaşmasının, tüketicinin o destinasyonu her aklına getirdiğinde zihnindeki değerlendirme sonuçları ile ilgili olduğu bilinmektedir. Yani, marka imajı aslında bir sonuçtur ve marka yaşamı kapsamında değerlendirilmelidir, (Bivainiene, 2010; Çerçi, 2019). Destinasyon marka imajı herhangi bir malın marka imajı gibi değil, destinasyondaki küçük veya büyük bütün turizm işletmeleri ve çalışanların tutum davranışları, yerel halkın tutum ve davranışları, sosyal yaşam şartları ve doğal kaynaklar gibi etmenler tüketicinin zihninde oluşturduğu izlenimler şekillendirmektedir (Yükselen ve Güler, 2009).

Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu seçimi yaparken karar alma süreçlerine etki eden destinasyon imajı çok çeşitli öğelerin bir bütünlük hali olarak karşımıza çıkar ve turist davranışları üzerindeki etkisi yaygın bir biçimde bilmektedir (Gartner, 1994; Iordanova-Krasteva, Wickens, ve Bakir, 2010; MacKay ve Fesenmaier, 1997). Bir çok araştırma destinasyon imajının turist kararlarını etkilediğini ortaya oymaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Turistler bir destinasyonu nesnel özelliklerini dikkate alarak değerlendirdikleri, bunu yaparken ise o destinasyon hakkında bilişsel değerlendirme yaptıkları bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçekliktir. Bu nedenle turistlerin güvenilir bilişsel değerlendirmeleri yapabilmesi için, o destinasyonun özellikleri ile ilgili olabildiğince çok olumlu bilgi verilmelidir (Şahin ve Baloglu, 2011).

Turizm piyasasında rekabet arttıkça, destinasyon pazarlama aktörleri ürünlerinin yani destinasyonlarının eşsiz oluşuna odaklanan “destinasyon kişiliği” oluşturmak için yeni markalama tekniklerine uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketici ürünleri pazarlamasına benzer bir şekilde, destinasyon pazarlamacıları da turistleri destinasyonlarını ziyaret etmeleri konusunda motivasyonu artıracak olumlu mesaj iletecek, kendi destinasyonlarını diğerlerinden ayıracak “markalamaya” başvurmak durumunda kalmaktadırlar (Roodurmun, 2010). Yine de markalamanın başarılı uygulamalarının olduğunu destekleyen deliller çok karışıktır (Ekinci, 2003). Destinasyon imaj kombinasyonu ve destinasyon kişiliği destinasyon pazarlamacıları tarafından kendi destinasyonlarını diğer rakiplerinden ayırmak için bir strateji olarak kullanılmaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011). Marka çekiciliği yaratmak yani tüketiciyle duygusal bağ oluşturmak destinasyon farkındalığı için kilit rol oynamaktadır (Morgan ve Pritchard, 2001). Bu yüzden başarılı bir destinasyon markalaması destinasyon ile duygusal (ziyaret edilen

yerlerin dinlendirici olması ve güzelliği gibi) ve temel (yeme-içme) ihtiyaçları karşılanmış turistler arasında pozitif bir ilişki yaratmalıdır (Ekinci, 2003). Destinasyon imajı ile turist sadakati arasında güçlü bir bağ vardır ve turist ile ilişkinin kalıcı olması isteniyorsa proaktif bir biçimde ele alınmalıdır (Bigne, Sanchez, ve Sánchez-García, 2001). Destinasyonlar artan rekabet ortamında, daha özgün ve farklı olmaya çalışırken, destinasyon markalaşmasında ve turistlerin destinasyonları algılamasında eşsiz destinasyon kişiliği oluşturmak daha uygulanabilir ve geçerli bir metafor haline gelmiştir (Caprara, Barbaranelli ve Guido, 2001). Önceki araştırmalar turist destinasyonlarının da aynı bireyler, markalar ve mağazalar gibi özgün ve ayırt edici karakterlerinin olduğu ve destinasyon kişiliğinin turistlerin potansiyel satın alma davranışlarını etkilediğini öngörmüştür (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Girish Prayag, 2007). Bu yüzden üçlü bir destinasyon markası oluşturmak isteniyorsa, bunun yolu zengin ve uygun bir marka kişiliği geliştirmekten geçmektedir (Morgan ve Pritchard, 2001; Nicoletta ve Servidio, 2012).

KIZKALESİ DESTINASYONU HAKKINDA KISA BİR BİLGİ

Kızkalesi, Deniz Kalesi olarak da bilinir ve sahilinde bulunan yerleşim birimi de bu adla anılır. Kıyıya olan uzaklığı yaklaşık 600 metredir. Bir ada üzerinde kurulan Kızkalesi, 1199 yılında I. Leon tarafından yaptırıldığı burada bulunan bir yazıttan anlaşılmaktadır. Kıbrıs Krallığı, Kale'yi 1361'de fethetmiştir. Kale'nin korsanlar tarafından barınak olarak kullanılması Roma Dönemine rastlamaktadır. Devşirme malzeme kullanıldığı kalenin girişi kuzeydedir. Her birinde üçgen, dörtgen ve yuvarlak biçiminde mazgal delikleri açılmış 8 burç 192 metre uzunluğundaki kale suru üzerine oturtulmuştur. Mersin Arkeoloji Müzesi burada birçok defa kazılar yapmış, bu kazılar sırasında kalenin orta alanında içerisinde bir adet şapelin de bulunduğu bir yapı kompleksi ortaya çıkarılmıştır. Opus sectile zemin döşemesi de uygulandığı tabanda mozaiklerin kullanılmıştır. Kare planlı odaların zemini güneye doğru eğimlidir ve orta mekândaki salona açılmaktadır. Kale birden fazla sarnıç ve işliği de bünyesinde barındırmaktadır (www.kulturportali.gov.tr, 2025).

Kızkalesi'nin Kızkulesi (İstanbul) için de anlatılan efsaneye benzer bir efsanesi vardır. “Çok eskiden bir kral ve onun çok sevdiği bir kızı varmış. Kızını nasıl bir gelecek beklediğini merak eden kral, bir kâhin çağırmış ve kızın geleceği ile ilgili kehanette bulunmasını istemiş. Kâhin, krala kızının bir yılın tarafından sokularak öleceğini söylemiş. Bunun üzerine kral hemen biricik kızı için bir adacık, zerine bu kaleyi yaptırmış. Kızının can güvencesini sağladığını zannederek rahatlayan kral yanışmış. Kendisine ikram edilen üzümlerden kızı da yesin istemiş ve kızına bir sepet içinde o üzümlerden göndermiş. Kim bilebilirdi ki o sepette bir yılan gizlenmiş olsun? Kız sepetten bir salkım üzümü tam alacakken yılan aniden ortaya çıkmış ve kızı ısırarak öldürmüştür.” (www.kulturportali.gov.tr, 2025).

TURİZM POTANSİYELİ

Kızkalesi'nde basit konaklama işletme türü sayısı bir hayli fazladır. Yıldızlı otellere göre ekonomik olması ve sosyal turizm kapsamında ekonomik gelir düzeyi orta ve ortanın altında kalan müşterilere hitap etmektedir. Bu tür konaklama işletme sayısı 158 adettir. Bu işletmelerin oda sayısı toplam 3540'tır ve bu odaların yatak kapasitesi toplam 7070'tir.

Turizm işletme belgeli konaklama tesisi 10 adettir. Bunlardan 2 tanesi 5 yıldızlıdır. 2 tane 4 yıldızlı, 4 tanesi 3 yıldızlı, 1 tanesi 2 yıldızlı ve son olarak da 1 tanesi 1 yıldızlıdır. 10 adet otelin toplam oda sayısı 892 ve yatak kapasitesi 2675'tir. Dolayısıyla 4432 adet konaklama tesisinin toplam yatak kapasitesi 9745 adettir. Bölgede 1 tanesi henüz başvuru aşmasında olmak üzere 4 adet de Turizm Yatırım Belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. 1450 oda 2864 yatak kapasitesini de eklediğimiz zaman bölgede 5582 adet oda ve 11285 adet yatak ile küçük bir yerleşim birimi için yeterince tatminkâr bir potansiyeli barındırmaktadır. Yiyecek-içecek tesisi olarak yeterliliğe sahip olmakla birlikte destinasyonda turizm işletme belgeli veya yatırım belgeli gastronomik tesis bulunmamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında turizm sektöründe çalışan, işveren, akademisyen ve sivil toplum örgütleri temsilcileri gibi katılımcılara açık uçlu sorular sorularak katılımcı sınırlandırılmadan cevap vermesine imkân tanıyan böylece doğal ortamında daha gerçekçi bilgi toplamak amacıyla nitel araştırma tercih edilmiştir.

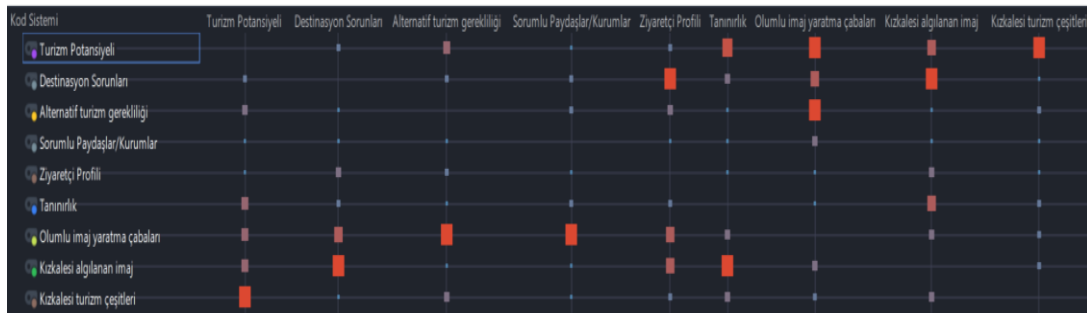
Nitel araştırmalar, toplumsal ya da beşerî sorunları ortaya çıkaran çeşitli geleneksel araştırmalara dikkate alarak bir kavrayış oluşturmaya amacı taşıyan bir araştırma sürecidir. Nitel araştırmada bütünsel bir resim ortaya konulur, çok karmaşık olan bu resim, katılımcıların detaylı görüşlerinden elde edilen raporlar ve analiz edilen kelimeler sayesinde açıklanmaya çalışılır. Araştırmacı tüm bu araştırmaları doğal ortamında gerçekleştirir ve kendi bağlamından koparmaz (Canlı, 2016). Nitel araştırmalarda doğal ortam duyarlılığına sahip çıkılır; olgu ya da olayın gerçekleştiği ortam oldukça önemlidir ve araştırmanın odak noktasıdır. Araştırmacı, bağlamından koparmadan ya da içinde bulunduğu doğal ortamında söz konusu olay ya da olguyu ele alır; hangi durumlarda, neden ve nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışır. Nitel araştırmanın diğer özelliklerinden bir tanesi de araştırmacının adı geçen doğal ortama girmesi ve kendisinin de burada bir katılımcı olarak zaman geçirmesidir. Araştırmacının doğal ortamda bulunma sürecinde deneklerle doğal süreci ve akışı bozmamak, özelleştirmemek şartı ile etkileşime girmesi, deneklerin bakış açılarını, olay ve olgulara yükledikleri anlamları anlayabilmesini sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda, araştırma deseninde esneklik vardır. Araştırmacı araştırmasına uygun gördüğü görüşme, gözlem, günlük tutma, doküman inceleme gibi desenlerden birini kullanarak araştırma yapabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Araştırma kapsamında önde gelen kamu görevlileri, önemli turizm iş adamları ve yöneticileri, sivil toplum kuruluş temsilcileri gibi turizm sektörünün aktörleri ile birebir, doğal ortamında görüşmeler yoluyla gerçekçi ve yerinde veri toplanması nitel araştırma yöntem olarak tercih edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış röportaj bu çalışmanın veri toplama yöntemi olarak belirlenmiştir. Konu kendi doğal mecrasında incelenmek istenmiştir dolayısıyla algıların tam olarak tespit edilmesi ve ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma için görüşme yöntemiyle veri toplanmasının uygun olacağı düşünülmüştür böylece araştırma için gerekli derinlemesine bilgi elde edilmesi mümkün olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008); Araştırma konusu ile ilgili doğru ve güncel bilgi elde edilmek istendiğinde, belirlenen konu hakkında sınırlı ve ulaşılabilir kaynak sıkıntısı yaşandığında, konu hakkında bilgi verebilecek yönetici sayısında az olması gibi nedenler görüşme tekniğinin tercih edilme nedenleri arasındadır. Görüşme formu görüşmede sırasında kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulması araştırma konusunun gerekli alanyazın taraması yapılmasının sonrasında gerçekleşmiştir. Araştırmanın nihai hedefine ulaşılabilmesi için görüşme formunun kullanılması uygun ve yerinde bir karar olacaktır. Soruların açık uçlu olması tercih edilir: yarı yapılandırılmış sorular da kullanılabilmektedir (Karasar, 2011).

BULGULAR

Tablo 1. Kod ilişkileri tarama analizi



Tablo 1’de kodlar arası toplam ilişki yoğunluğu (satır toplamlarına göre) her bir kodun diğer kodlarla olan toplam ilişki sayısını toplamı (kendisiyle olan 0’lar hariç) ve kodlar bağlantılarının gücü tespit edilmiştir.

“Turizm Potansiyeli” kodu 189 ilişki ile en yoğun ilişkili kod olmuştur ve birçok başlıkla güçlü bağlantılar kurduğu görülmektedir.

“Destinasyon Sorunları” kodu başka kodlarla 121 kez kesişerek ile ikinci yoğunlukta ilişkili kod olmuştur. Bu kod, özellikle “Kızkalesi algılanan imajı” kodu ile yüksek ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

“Alternatif turizm gerekliliği” kodu 92 kez değinilmiştir. Daha çok “Olumlu imaj yaratma” ve “Turizm Potansiyeli” kodları ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

“Ziyaretçi Profili” koduna değinilme yoğunluğu 54’tür. Orta düzeyde bağlantı, özellikle “Destinasyon Sorunları” kodu ile yüksek bir bağı bulunmaktadır.

“Sorumlu Paydaşlar/Kurumlar” kodu 37 kez ilişki ile en az bağlantılı kod olmuştur. Daha çok “Olumlu imaj” ve “Turizm Potansiyeli” kodları ile ilişkilidir.

Tablo 1’e göre en güçlü bireysel kod ilişkilerini belirleyebilmekteyiz. Buna göre “Turizm potansiyeli” ve “Kızkalesi turizm çeşitleri” arasında çok güçlü bir bağ tespit edilmiştir. “Potansiyel” ve “Çeşitlilik” 59 ilişki değeri ile aynı bağlamda geçtiği tespit edilmiştir. “Destinasyon sorunları” ve “Kızkalesi algılanan imaj” 45 ilişki değeri ile yoğun ilişkili olduğu tespit edilmiştir. “Alternatif turizm gerekliliği” ve “Olumlu imaj yaratma çabaları” 36 ilişki değeri ile alternatif turizm ihtiyacı ile olumlu imaj çalışmalarının iç içe olduğu görülmüştür. “Turizm Potansiyeli” ve “Olumlu imaj yaratma çabaları” 34 ilişki değerine sahiptir ve Kızkalesi’ndeki turizm potansiyelinin olumlu imaj oluşturmada önemli bir katkı sunabileceği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde “Turizm Potansiyeli” ile “Kızkalesi algılanan imaj” arasında 30 ilişki değeri vardır ve bu değer aralarında doğrudan bir bağ olduğunu anlamak için yeterli bir değerdir.

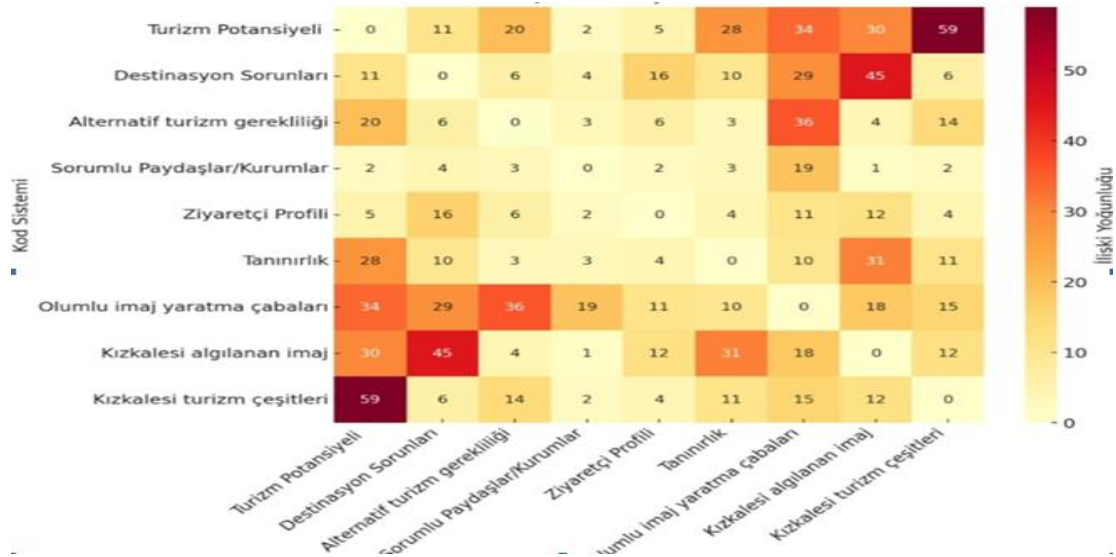
Tablo 1 aynı zamanda kodların kümelenme eğilimleri hakkında analiz yapmaya imkân tanımaktadır. Bu kümelerden en yoğunu “Turizm Potansiyeli” odaklı kümedir. Bu odak küme “Olumlu imaj”, “Kızkalesi algılanan imaj” ve “Kızkalesi turizm çeşitleri” ile çok güçlü bağ kurduğu tespit edilmiştir.

Diğer bir küme “Destinasyon Sorunları” odaklı kümedir. Bu kümenin “Kızkalesi algılanan imaj” ile yüksek korelasyon sağladığı görülmektedir.

“Alternatif turizm gerekliliği” odaklı kümenin daha çok “İmaj” ve “Potansiyel” odaklı başlıklarla kümelendiği görülmüştür.

“Sorumlu Paydaşlar/Kurumlar” odak küme diğer kodlara göre daha az yoğun bağlantı kümelerine konu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. MAXQDA Kodlar Arası Korelasyon Isı Haritası



Tablo 2’de renklerin koyulaşması kodların kesişim noktasında güçlü ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin “Kızkalesi turizm çeşitleri” ve “Turizm potansiyeli” arasında karşılıklı ilişki koyu kırmızı alan 59 bağlantı ile ifade edilmiş en güçlü ilişki bu kodların arasında olduğu belirlenmiştir. İkinci en belirgin bağlantı “Destinasyon Sorunları” ve “Kızkalesi algılanan imaj” (45) arasındadır. “Alternatif turizm gerekliliği” ve “Olumlu imaj yaratma çabaları” arasında bağlantı gücü 36 ile 3’üncüdür. Son olarak “Turizm Potansiyeli” ve “Olumlu imaj yaratma çabaları” arasındaki ilişki önemsenecek büyüklüktedir ve 34 bağlantı ile ifade edilmiştir.

Aşağıda Tablo 3’te kodların, frekans sayılarına göre analiz edildiğinde en yüksekten en düşüğe sıralanması görülmektedir.

Tablo 3. Kod Frekanslarının Genel Görünümü



Tablo 3'den anlaşılabacağı gibi “Olumlu imaj yaratma çabaları” 193 ile en yüksek frekanslı kod olmuştur. Bu, verilerin Kızkalesi imajının geliştirilmesine yönelik ciddi bir vurgu yaptığını göstermektedir.

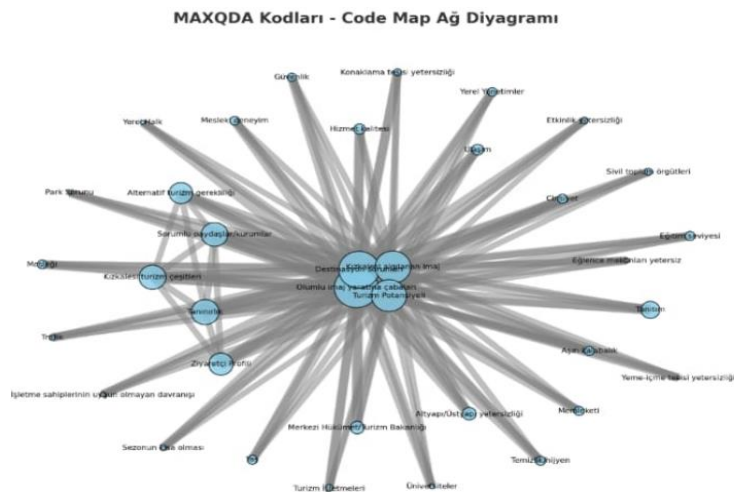
“Destinasyon sorunları” 164 ile ikinci sırada, yani imaj çalışmaları ile sorunların çözümü arasında paralellik arz etmektedir.

“Turizm potansiyeli” 123 ve “Kızkalesi algılanan imaj” 126 frekans değeri ile hem potansiyelin hem de mevcut algının güçlü bir şekilde tartışıldığını göstermektedir.

“Alternatif turizm gerekliliği” 54 ve “Turizm çeşitleri” 71 frekans değeri ile çeşitlendirme ihtiyacının vurgulandığını göstermektedir.

En az konuşulan konular arasında “Yeme-içme tesisi yetersizliği”, “Yerel halkın rolü”, “Park sorunu” ve “Pahalılık/fahiş fiyat” bulunuyor. Bu ya sorun olmadığı ya da çalışmada az önemsendiği anlamına gelebilir.

“Alternatif turizm çeşitlendirmesi”, “Tanıtım faaliyetlerinin artırılması” ve “Paydaş iş birliği” gibi fırsatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tehditler ise “Aşırı kalabalık”, “Güvenlik endişeleri” ve “Trafik” olmuştur.

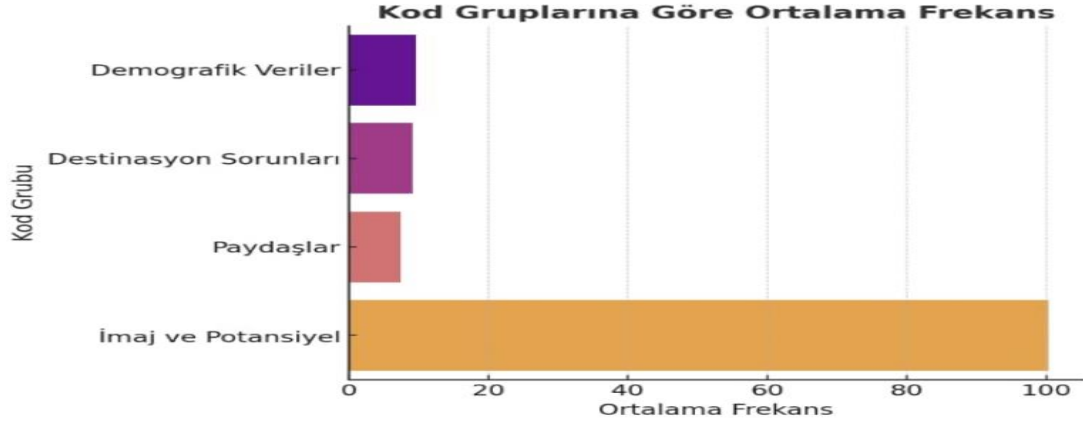


Şekil 1. Kod Haritası Ağ Diyagramı

Şekil 1’de MAXQDA kod sisteminizin frekansa göre hazırlanmış Kod Haritası ağ diyagramı görülmektedir. Bu diyagramdaki düğüm boyutları kodların ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna göre

“Olumlu imaj yaratma çabaları” en önemli kod olmuştur. “Destinasyon sorunları” ikinci öneme sahip kod olmuştur. “Kızkalesi algılanan imajı” kodu üçüncü ve “Turizm potansiyeli” kodu ise dördüncü önem sırasındadır. Çizgi kalınlıkları ise yüksek frekanslı kodlar arasındaki güçlü ilişkileri göstermektedir.

Aşağıda Grafik 1’de frekansların kod gruplarına göre ortalamasını gösterilmektedir. Grafik hangi kod grubunun diğerine göre daha baskın olduğunu göstermektedir. Buna göre “İmaj” ve “Potansiyel” kod gruplarının diğer kod gruplarına karşı bariz bir üstünlüğü söz konusudur.



Şekil 2. Kod Gruplarına Göre Ortalama Frekans Grafiği

Kod gruplarına göre SWOT analizi yapılmış olup “Olumlu imaj çalışmaları”, “Tanınırlık” ve “Turizm potansiyeli” güçlü yönler olarak tespit edilmiştir.

Zayıf Yönler ise “Altyapı/üstyapı yetersizliği”, “Ulaşım sorunları”, “Etkinlik ve eğlence mekânlarının azlığı” olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada Kızkalesi destinasyonunun imajı, turizm potansiyeli ve mevcut sorunları nitel yöntemlerle ele alınmış ve MAXQDA analizleriyle desteklenmiştir. Bulgular, destinasyonun güçlü bir turizm potansiyeline sahip olduğunu ancak bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilmesi için çeşitli zorlukların aşılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Analiz sonuçlarına göre en yüksek frekansa sahip kodun 'Olumlu imaj yaratma çabaları' olması, destinasyonda imajın geliştirilmesine yönelik farkındalığın güçlü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte 'Destinasyon sorunları' ve 'Kızkalesi algılanan imajı' kodlarının yüksek frekanslarla öne çıkması, potansiyelin değerlendirilmesinde altyapı/üstyapı eksiklikleri, ulaşım ve etkinlik yetersizlikleri gibi sorunların ciddi bir engel oluşturduğunu göstermektedir.

Kod ilişkileri tarama analizinde 'Turizm potansiyeli' en yoğun bağlantıya sahip kod olarak belirlenmiş, özellikle 'Kızkalesi turizm çeşitleri', 'Olumlu imaj çalışmaları' ve 'Kızkalesi algılanan imaj' ile güçlü bağlar kurduğu görülmüştür. Bu durum, destinasyonun farklı turizm çeşitliliği ile desteklenmesi halinde potansiyelinin daha görünür olabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca 'Alternatif turizm gerekliliği' ve 'Olumlu imaj yaratma' arasındaki güçlü bağ, çeşitlendirme ihtiyacının aynı zamanda imaj stratejilerinin bir parçası olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

SWOT analizi sonucunda;

- Güçlü yönler: Olumlu imaj çalışmaları, tanınırlık, zengin turizm potansiyeli
- Zayıf yönler: Altyapı ve ulaşım yetersizlikleri, eğlence ve etkinlik olanaklarının sınırlılığı
- Fırsatlar: Alternatif turizm çeşitlendirmesi, paydaşlar arası iş birliği, tanıtım faaliyetlerinin artırılması

- Tehditler: Aşırı kalabalık, güvenlik endişeleri ve trafik sorunları olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Kızkalesi destinasyonunun sürdürülebilir bir turizm merkezi haline gelebilmesi için mevcut potansiyelini imaj geliştirme stratejileriyle bütünleştirmesi gerekmektedir. Özellikle altyapı yatırımlarının güçlendirilmesi, alternatif turizm türlerinin teşvik edilmesi, yerel halkın ve paydaşların sürece aktif katılımının sağlanması ve ulusal/uluslararası tanıtım faaliyetlerinin artırılması, destinasyonun rekabet gücünü yükseltecek temel adımlar olarak öne çıkmaktadır. Böylelikle Kızkalesi, yalnızca bölgesel değil ulusal ölçekte de güçlü bir marka destinasyon olarak konumlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- AGAPITO, D., MENDES, J. ve VALLE, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 2(2), 62-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- BALOGLU, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- BIGNE, E., SANCHEZ, I. ve SÁNCHEZ-GARCÍA, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- BIVAINIENE, L. (2010). Brand Life Cycle: Theoretical Discourse. *Journal of Economics and Management*, 15, 408-415.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CANLI, V. D. (2016). Yavaş Şehir Akımı ve Sürdürülebilirlik: Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirme Muğla-Akyaka Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- CAPRARA, G., BARBARANELLI, C. ve GUIDO, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395. doi:10.1016/S0167-4870(01)00039-3
- COLTMAN, M. M. (1989). *Tourism Marketing* New York:Van Nostrand Reinhold.
- CROMPTON, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi:10.1177/004728757901700404
- ÇERÇİ, Ü. Ö. (2019). Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisi: Konya:Palet Yayınları.
- EKINCI, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 18(2)
- GARTNER, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:10.1300/J073v02n02_12
- GER, G. (1997). ‘Batı’nın gözünde Türkiye’nin İmaji’. *Gorus*, Sayı, 29.
- GROSSPIETSCH, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27, 225-234. doi:10.1016/j.tourman.2004.08.005
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz* (2 ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HOSANY, S., EKINCI, Y., ve UYSAL, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 62-81. doi:10.1108/17506180710729619
- HUANG, S. ve GROSS, M. (2010). Australia's destination image among mainland Chinese travelers: An exploratory study. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27, 63-81. doi:10.1080/10548400903534923

- IORDANOVA-KRASTEVA, E., WICKENS, E. ve BAKIR, A. (2010). The Ambiguous Image of Linz: Linz09 - European Capital of Culture. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(3), 67-77. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88112773007>
- KARASAR, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemi (28 ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- KONECNIK, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination — The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57(1/2), 6-12. doi:10.1108/eb058373
- KOTLER, P. ve GERTNER, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- MACKAY, K. ve FESENMAIER, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- MIAO, L., IM, J., FU, X., KIM, H. ve ZHANG, Y. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88, 103159. doi:10.1016/j.annals.2021.103159
- MOLINA, A., GÓMEZ RICO, M. ve MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African journal of business management*, 4, 722-728.
- MORGAN, N. ve PRITCHARD, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure* (1 ed.): Routledge.
- NICOLETTA, R. ve SERVIDIO, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. doi:10.1016/j.tmp.2012.04.004
- PELTEKOĞLU, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* : İstanbul:Beta Yayıncılık.
- PIKE, S. ve RYAN, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- PRAYAG, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2, 111-130.
- PRAYAG, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213–226. doi:10.3727/108354210x12724863327768
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143. doi:10.1080/13683501003623802
- ROODURMUN, J. (2010). Influence of trust on destination loyalty - An empirical analysis - The discussion of the research approach.
- RYAN, C. (2015). Is Tourism Vulnerable to Shocks? *Tourism Recreation Research*, 37, 261-266. doi:10.1080/02508281.2012.11081715
- SON, A. ve PEARCE, P. (2005). Multi-Faceted Image Assessment. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 18(4), 21-35.
- SÖNMEZ, S. ve SIRAKAYA, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196. doi:10.1177/004728702237418
- ŞAHİN, Ş. ve BALOĞLU, Ş. (2011). Brand Personality and Destination Image of İstanbul. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, , 22(1), 69-88.
- TAPACHAI, N. ve WARYSZAK, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. doi:10.1177/004728750003900105
- TOLUNGÜÇ, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*: Ankara: Media Cat Yayınları.
- TUNG, V., TSE, S. ve CHAN, D. (2021). Host-guest relations and destination image: compensatory effects, impression management, and implications for tourism recovery. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 38, 1-12. doi:10.1080/10548408.2021.1883499

- USAKLI, A. ve BALOGLU, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- VAUGHAN, R. D. (2007). Images of Romania as a potential holiday destination. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 1-16. doi:10.1504/ijtp.2007.013894
- www.kulturportali.gov.tr. (2025). Retrieved from <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/gezilecekyer/kizkalesi-deniz-kalesi>
- XU, J., MCKERCHER, B. ve HO, P. (2021). Post-COVID destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26, 1244-1254. doi:10.1080/10941665.2021.1960872
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- YUAN, M. D. (2010). A research into the marketing of the Phoenix ancient city town destination brand. . *Journal of Xichang College*, 22 (3), 88–91.
- YÜKSELEN, C. ve GÜLER, E. G. (2009). Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler: Ankara:Detay Yayıncılık.
- ZHOU, X., WANG, J. ve ZHANG, S. (2021). Evaluation of Community Tourism Empowerment of Ancient Town Based on Analytic Hierarchy Process: A Case Study of Zhujiajiao, Shanghai. *Sustainability*, 13, 2882. doi:10.3390/su13052882