



**T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON
MARKA DEĞERİ MODELİ ÖNERİSİ**

(DOKTORA TEZİ)

Ahmet Akif KARADAMAR

BURSA - 2023



**T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON
MARKA DEĞERİ MODELİ ÖNERİSİ**

(DOKTORA TEZİ)

Ahmet Akif KARADAMAR

**Danışman:
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN**

BURSA - 2023

YEMİN METNİ

Doktora Tezi çalışması olarak sunduğum “Turizmde Yeni Ürün Geliştirme: Kültürel Destinasyon Marka Değeri Model Önerisi” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

23/01/2023

Adı Soyadı : Ahmet Akif KARADAMAR
Öğrenci No : 701514018
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Statüsü : Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME. ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tez Başlığı / Konusu: Turizmde Yeni Ürün Geliştirme: Kültürel Destinasyon Marka Değeri Model Önerisi
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 154 sayfalık kısmına ilişkin, 23/01/2023 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

23/01/2023

Adı Soyadı: Ahmet Akif KARADAMAR
Öğrenci No: 711514018
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme
Statüsü: Doktora

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **711514018** numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı “**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ**” başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 30/01/2023 günü 14.00–16.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin BAŞARILI olduğuna OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Cem Okan TUNCEL
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Bahçeşehir Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Hakan BOZ
Uşak Üniversitesi

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **711514018** numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı “**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ**” başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 30/01/2023 günü 14.00–16.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **BAŞARILI** olduğuna **OYBİRLİĞİ** ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav
Komisyonu Başkanı)
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN
Bursa Uludağ Üniversitesi

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **711514018** numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı “**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ**” başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 30/01/2023 günü 14.00–16.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **BAŞARILI** olduğuna **OYBİRLİĞİ** ile karar verilmiştir.

Üye
Prof. Dr. Cem Okan TUNCEL
Bursa Uludağ Üniversitesi

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **711514018** numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı “**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ**” başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 30/01/2023 günü 14.00–16.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **BAŞARILI** olduğuna **OYBİRLİĞİ** ile karar verilmiştir.

Üye

Doç. Dr. Serkan KILIÇ

Bursa Uludağ Üniversitesi

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **711514018** numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı “**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ**” başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 30/01/2023 günü 14.00–16.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin BAŞARILI olduğuna OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Bahçeşehir Üniversitesi

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **711514018** numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı “**TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ**” başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 30/01/2023 günü 14.00–16.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **BAŞARILI** olduğuna **OYBİRLİĞİ** ile karar verilmiştir.

Üye
Doç. Dr. Hakan BOZ
Uşak Üniversitesi

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Ahmet Akif KARADAMAR
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Doktora
Sayfa Sayısı : XXI + 154
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODEL ÖNERİSİ

Doğal güzellikleri, tarihi yapıları ve farklı kültürleri bünyesinde barındıran ve turistler tarafından farklı deneyimler yaşama, dinlenme, gezme ve eğlenme amaçlarıyla ziyaret edilen destinasyonlar, turizm pazarındaki rekabet ortamında pazar paylarını arttırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri turistlerin beklentilerini karşılayarak destinasyona olan bağlılığını sağlamaktır. Son yıllarda turizm pazarlamacılarının ilgisini çeken kültürel destinasyon marka değeri destinasyonların tanıtımı için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı; yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe geleneksel turizm ürünlerinden farklı olarak yeni turizm ürünü geliştirmek ve kültürel destinasyon marka değeri ölçümü yaparak Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa destinasyonları için kültürel temelli turizm stratejileri önerilerinde bulunmaktır. Araştırmanın evrenini, Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılmak üzere oluşturulan anket ile 01.07.2022-31.12.2022 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Kültürel Turizm Marka Değeri, Kültürel Marka Varlıkları, Destinasyon Marka Bilinirliği, Destinasyon İmajı, Destinasyon Marka Çağrışımları, Destinasyon Marka Kalitesi, Destinasyon Marka Bağlılığı

ABSTRACT

Name and Surname : Ahmet Akif KARADAMAR
University : Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : PhD
Page Number : XXI + 154
Degree Date : / / 20.....
Supervisor : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN TOURISM: A MODEL PROPOSAL FOR CULTURAL DESTINATION BRAND EQUITY

Destinations, which hosted natural beauty, historic buildings and different cultures, and visited by tourist with a purpose of different experience, recreation, sightseeing and entertainment, spend an intensive effort to increase their market share in the competitive environment of the tourism market. One of the main ways to increase market share and have a say in the national and international tourism market is to ensure the loyalty of tourists to the destination by satisfying the expectation of them. In recent years, Destination marketers have realized the growing importance of cultural destination brand equity in promoting destinations.

The purpose of this research; to develop new tourism products different from traditional tourism products in the tourism sector, where intense competition is experienced, and to suggest cultural-based tourism strategies for Diyarbakır, Mardin and Şanlıurfa destinations by measuring cultural destination brand equity. The population of the research consists of domestic tourists who visit the provinces of Diyarbakır, Mardin and Şanlıurfa. Data collection was collected between 01.07.2022 and 31.12.2022 with the questionnaire created to be used in the research.

Keywords:

Cultural Tourism Brand Equity, Cultural Brand Assets, Destination Brand Awareness, Destination Image, Destination Brand Association, Destination Brand Quality, Destination Brand Loyalty

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe yaşanan mevsimsellik sorunu nedeniyle alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve turistlere sunulması turizm pazarından alınan payın artmasına katkı sağlayacaktır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve bölgeler arasındaki kalkınma problemine katkı sunması amacıyla kültürel destinasyon marka değerinin oluşturulması için yapısal bir model önerilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek destinasyon yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinin turizm açısından kalkınmasına katkı sunmasını umduğum bu çalışmanın başlatılmasında, sosyal yaşantımda ve diğer çalışmalarımda ilgi ve desteğini esirgemeyen, yapıcı eleştirileri, bilimsel çalışmaya özendirici ve öğretici yaklaşımıyla, tanıştığımız günden beri yeri geldiğinde bana benden çok güvenen, pes etmemeyi öğreten, yol gösteren, destekleyen, hem akademik hem de insani olarak kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim, her zaman örnek aldığım/alacağım, güvenine ve takdirine layık olmaya çalıştığım danışmanım Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN'a,

Çalışmanın geliştirilmesi ve tamamlanması sürecinde yaptıkları pozitif eleştiriler ve değerli fikirleriyle tezime önemli katkılar sunan hocalarım Prof. Dr. Cem Okan TUNCEL ve Doç. Dr. Serkan KILIÇ'a,

Çalışmanın henüz bir fikir olarak ortaya çıkmasından tamamlanmasına kadar geçen sürede desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, kıymetli vakitlerini ayıran ve tez jürimde yapıcı eleştirileri ve değerli fikirleriyle tezimin son haline gelmesinde yardımcı olan Prof. Dr. Erdoğan KOÇ ve Doç. Dr. Hakan BOZ'a,

Çalışma hayatımı kolaylaştırarak destek veren, değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Gülay KASAP, Doç. Dr. Elif YÜCEL, Doç. Dr. Yasemin ERTAN ve Prof. Dr. Adem ANBAR'a,

Çalışmanın gelişmesi aşamasında zaman zaman yaptığımız beyin fırtınaları esnasında değerli görüşlerini benimle paylaşan, yoğun çalışma dönemlerimde işlerimi kolaylaştıran ve desteğini esirgemeyen çalışma arkadaşım Araş. Gör. Onur ÖZTÜRK'e,

Uzun süre görüşmememize rağmen yardıma ihtiyacım olduğu noktada yardımlarını esirgemeyen ve araştırmanın yapıldığı Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden turistlere ulaşma konusunda yardım ve destekleri ile çalışmama katkı sağlayan ARKADAŞLARIMA,

Son olarak tüm hayatım boyunca olduğu gibi çalışmam sırasında da manevi olarak yanımda olan, beni destekleyen, moral veren değerli AİLEM'e,

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Ahmet Akif KARADAMAR

Bursa, 2023

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZGÜNLÜK RAPORU	iii
YEMİN METNİ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	Xi
İÇİNDEKİLER.....	XIV
TABLolar LİSTESİ.....	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ANA SORUNSALI, YÖNTEMİ VE PLANI

1.1. ARAŞTIRMANIN ANA SORUNSALI	2
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN PLANI.....	4

2. BÖLÜM

YENİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME VE KÜLTÜREL TURİZM

2.1. TURİZMİN GELİŞİMİ.....	6
2.2. TURİZMİN EKONOMİK ETKİSİ/ TURİZM VE EKONOMİK BÜYÜME.....	7
2.3. TURİZM PAZARININ GELİŞİMİ VE YENİ TURİZM ÜRÜNLERİ.....	8
2.3.1. Değişen Turizm Pazarı	8
2.3.2. Yeni Turizm Ürünleri	8
2.3.3.1. Spor Turizmi	9
2.3.3.2. Sağlık ve Termal Turizmi	9
2.3.3.3. Kış Turizmi ve Dağcılık	10

2.3.3.4. Yayla Turizmi	12
2.3.3.5. Kongre Turizmi.....	13
2.3.3.6. Gençlik Turizmi	13
2.3.3.7. Botanik Turizmi	14
2.3.3.8. İnanç Turizmi.....	14
2.3.3.9. Kültür Turizmi	16
2.4. YENİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME.....	17
2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM.....	18
2.6. KÜLTÜREL TURİZM VE İLGİLİ KAVRAMLAR	19
2.6.1. Kültürel Turizm Kavramı	19
2.6.1.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması.....	20
2.6.1.2. Kültürel Turizm Pazarı	20
2.6.1.2.1. Dünyada kültür turizmi	21
2.6.1.2.2. Türkiyede kültür turizmi	21
2.6.2. Kültürel Turizmin Çeşitleri	22
2.6.2.1. Kültürel Miras Turizmi.....	22
2.6.2.2. Sanat Turizmi.....	23
2.6.2.3. Yaratıcı Turizm.....	23
2.6.2.4. Kentsel Kültür Turizmi.....	24
2.6.2.5. Kırsal Kültür Turizmi	24
2.6.2.6. Yerli-Otantik Kültür Turizmi (Etnik Turizm)	25
2.6.2.7. Çağdaş-Popüler Kültür Turizmi.....	25
2.6.2.8. Hüzün (Dark) Turizmi	25
2.6.3. Turizmin Kültür Üzerindeki Olası Etkileri.....	26
2.6.4.1. Pozitif Etkileri.....	26
2.6.4.2. Negatif Etkileri	26
2.6.5. Sürdürülebilir Kültürel Turizm	27
2.7. KÜLTÜREL TEMELLİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME	27
2.8. KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ	28

2.9. KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLER.....	34
2.9.1. Kültürel Marka Varlıkları.....	34
2.9.2. Destinasyon Marka Bilinirliği.....	35
2.9.3. Destinasyon İmajı.....	36
2.9.4. Destinasyon Marka Çağrışımları.....	37
2.9.5. Destinasyon Marka Kalitesi.....	38
2.9.6. Destinasyon Marka Bağlılığı.....	39

3. BÖLÜM

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODELİ ÖNERİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	40
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	41
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	41
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	41
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	43
3.3.2.1. Literatür Taraması ve Ölçeğe İlişkin İfadelerin Oluşturulması.....	43
3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması.....	44
3.3.2.2.1. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi.....	45
3.3.2.2.2. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	45
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	50
3.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEME İLE VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	55
3.5.1. Yapısal Eşitlik Modelleme.....	55
3.5.2. Frekans Analizi Sonuçları.....	57
3.5.3. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi.....	61
3.5.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	62
3.5.3.2. Yakınsama Geçerliliği.....	65
3.5.3.3. Ayrışma Geçerliliği.....	83
3.5.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	90

3.5.4.1 Çoklu Doğrusal Bağlantı	91
3.5.4.2. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi	94
3.5.4.3. R ² Değerleri	107
4.5.4.4. f ² Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi	109
4.5.4.5. Q ² Değerinin Değerlendirilmesi	112
3.6. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	114
SONUÇ.....	127
KAYNAKLAR.....	131
EKLER.....	151
EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	151
ÖZGEÇMİŞ.....	153

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	44
Tablo 2: Cronbah Alpha Değerleri.....	45
Tablo 3: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	45
Tablo 4: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Diyarbakır)	47
Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Mardin)	48
Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Şanlıurfa)	49
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri.....	57
Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri.....	57
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Bilgileri.....	58
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Bilgileri.....	58
Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelir Bilgileri.....	58
Tablo 12: Katılımcıların Ziyaret Sıklığı Bilgileri	59
Tablo 13: Katılımcıların Ziyaret Amacı Bilgileri.....	59
Tablo 14: Katılımcıların Yurtiçi Seyahat Sıklığı Bilgileri.....	59
Tablo 15: Katılımcıların Yaşadığı Şehirler.....	60
Tablo 16: PLS SEM Sonuçlarının Sistemik Olarak Değerlendirilmesi	62
Tablo 17: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Diyarbakır).....	63
Tablo 18: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Mardin)	64
Tablo 19: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Şanlıurfa)	65
Tablo 20: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Diyarbakır)	67
Tablo 21: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Mardin).....	70
Tablo 22: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Şanlıurfa).....	74
Tablo 23: Yeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Diyarbakır)	77
Tablo 24: Yeni Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Diyarbakır)	78

Tablo 25: Yeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Mardin)	79
Tablo 26: Yeni Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Mardin).....	80
Tablo 27: Yeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Şanlıurfa).....	81
Tablo 28: Yeni Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Şanlıurfa)	82
Tablo 29: HTMT Değerleri (Diyarbakır).....	85
Tablo 30: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler (Diyarbakır)	86
Tablo 31: HTMT Değerleri (Mardin).....	87
Tablo 32: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler (Mardin).....	88
Tablo 33: HTMT Değerleri (Şanlıurfa).....	89
Tablo 34: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler (Şanlıurfa).....	90
Tablo 35: VIF Değerleri (Diyarbakır).....	91
Tablo 36: Yeni VIF Değerleri (Diyarbakır).....	92
Tablo 37: VIF Değerleri (Mardin).....	93
Tablo 38: VIF Değerleri (Şanlıurfa).....	94
Tablo 39: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri (Diyarbakır) ...	99
Tablo 40: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri (Mardin).....	101
Tablo 41: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri (Şanlıurfa)....	103
Tablo 42: Toplam Etkiler (Diyarbakır).....	104
Tablo 43: Toplam Etkiler (Mardin).....	105
Tablo 44: Toplam Etkiler (Şanlıurfa).....	106
Tablo 45: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R ² Değerleri (Diyarbakır).....	107
Tablo 46: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R ² Değerleri (Mardin)	108
Tablo 47: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R ² Değerleri (Şanlıurfa)	108
Tablo 48: f ² Değerleri (Diyarbakır).....	109
Tablo 49: f ² Değerleri (Mardin).....	110

Tablo 50: f^2 Değerleri (Şanlıurfa).....	111
Tablo 51: Q^2 Değerleri (Diyarbakır).....	112
Tablo 52: Q^2 Değerleri (Mardin).....	113
Tablo 53: Q^2 Değerleri (Şanlıurfa).....	113
Tablo 54: Hipotez Sonuçları (Diyarbakır)....	118
Tablo 55: Hipotez Sonuçları (Mardin).....	119
Tablo 56: Hipotez Sonuçları (Şanlıurfa).....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kavramsal model	50
Şekil 2: Yol katsayıları ve faktör yükü değerleri (Diyarbakır).....	69
Şekil 3: Yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Mardin)	73
Şekil 4: Yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Şanlıurfa).....	76
Şekil 5: Yeni yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Diyarbakır).....	79
Şekil 6: Yeni yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Mardin)	81
Şekil 7: Yeni yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Şanlıurfa)	83
Şekil 8: Yapısal modelin yol katsayıları (Diyarbakır).....	95
Şekil 9: Yapısal modelin t değerleri (Diyarbakır)	96
Şekil 10: Yapısal modelin yol katsayıları (Mardin)	96
Şekil 11: Yapısal modelin t değerleri (Mardin).....	97
Şekil 12: Yapısal modelin yol katsayıları (Şanlıurfa)	98
Şekil 13: Yapısal modelin t değerleri (Şanlıurfa).....	98

GİRİŞ

“Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez.

Ülkeler ve şehirler de birbirleriyle rekabet eder.”

Philip Kotler

Turizm pazarlarında destinasyon markalaşması konusuna ilgi giderek artmaktadır. Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar destinasyon markalaşması ve destinasyonların markalaşmasına yardımcı olabilecek öncüller üzerine yoğunlaşmıştır. Akademik çalışmaların yanı sıra kent ve ülke yöneticileride markalaşma konusuna ilgi göstermektedirler. Kentler, sahip oldukları kısıtlı kaynakları etkili kullanmak ve turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olabilmek amacıyla destinasyon marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında kentler için temel amaç daha fazla ilgi çekmek ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından tercih edilebilir olmaktır. Turistlere sundukları farklı deneyimler ve kaliteli hizmetlerin yanı sıra alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip olan destinasyonlar turizm pazarından daha büyük pay elde etmektedirler.

Ülke ekonomisine olan katkısı nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizme verdiği önem artmıştır. Turizm yatırımlarının artması sonucunda turizmde ortaya çıkan rekabet, bazı destinasyonların giderek daha fazla ikame edilebilir duruma gelmesine neden olmuştur. Artan rekabet ortamında farklı turizm ürünleri sunarak rakiplerinden ayrışabilen destinasyonların turizm pazarından istedikleri payı almaları kolaylaşacaktır. Özellikle kültür turizmi için seyahat eden kişilerin yüksek gelir düzeyine sahip olması ve daha fazla harcama niyetinde olmaları bu grubun hedef pazar olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada kültürel turizm destinasyonları arasında yer alan Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinin kültürel marka değeri faktörleri üzerinde durulacaktır. Marka değerinin unsurlarını oluşturan kültürel marka varlıkları, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon imajı ve destinasyon marka bağlılığının arasındaki ilişkiler incelenecektir.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ANA SORUNSALI, YÖNTEMİ VE PLANI

1.1. ARAŞTIRMANIN ANA SORUNSALI

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, günümüzde ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı olup, Türkiye için de son derece önemli bir yere sahiptir. Türkiye, yıllardan bu yana dünya turizm pazarında “güneş, deniz, kum” üçlüsü üzerinden konumlanmış ve başlıca rakipleri İspanya, İtalya, Hırvatistan ve Yunanistan’a göre “ucuz ülke” imajına/pazar konumuna sahiptir. Bir başka ifade ile genel amaçlı turizm yapılmaktadır. Uluslararası turizm pazarında Türkiye’nin mevcut yeri, ülkeye gelen yabancı turist ve uluslararası turizm geliri açısından incelendiğinde; Türkiye’ye 2018 yılında 45.8 milyon, 2019 yılında 51.2 milyon, 2020 yılında 15.9 milyon ve 2021 yılında ise 30.1 milyon yabancı turistin geldiği görülmektedir. Uluslararası turizm gelirine bakıldığında, Türkiye 2018 yılında 25.2 milyar dolar, 2019 yılında 29.8 milyar dolar, 2020 yılında ise 12.1 milyar dolar ve 2021 yılında 24.4 milyar dolar gelir elde etmiştir. Ayrıca, yabancı turist başına elde edilen turizm geliri 2018 yılında 550 dolar, 2019 yılında 582 dolar, 2020 yılında 761 dolar ve 2021 yılında ise 834 dolar olarak gerçekleşmiştir (www.kultur.gov.tr; UNWTO). COVID19 salgınının başlamadığı 2018 ve 2019 yılları dikkate alınırsa Türkiye’nin turist sayısındaki artışa rağmen turist başına harcamalarda rakiplerine göre geride kaldığını söylemek mümkündür. Özet olarak, Türkiye giderek daha az para harcayan bir turist kitlesine hizmet veren bir ülke konumuna gelmektedir.

Bu problemin temel nedeni yıllardan bu yana Türkiye’nin pazarlama stratejilerinin çoğunlukla “deniz, kum, güneş” üçlüsüne dayalı oluşturulması, bir başka ifade ile genel amaçlı turizm politikasının benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Buna karşın, dünya genel amaçlı turizmden özel amaçlı turizme doğru hızla kaymaktadır. Türkiye’nin ekonomik kalkınmasını destekleyecek ve dünya turizm pazarından aldığı payı arttıracak, farklı turizm pazarları için yeni turizm destinasyonlarına ve stratejilerine ihtiyaç vardır. Tarih ve kültür açısından önemli bir potansiyele sahip Türkiye, yeni turizm ürünleri oluşturmalı, bunları farklı turizm pazarlarına sunmalıdır. Türkiye hükümetinin, “Türkiye Turizm Stratejisi – 2023” çalışmasında belirtilen, 2023 yılına kadar Türkiye’nin uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli

bir destinasyon ve uluslararası bir marka haline getirilmesi amacı, ancak genel amaçlı turizmden özel amaçlı turizme geçiş yaparak mümkün olacaktır (Koç ve Altınay, 2007).

Literatürde yapılan çalışmalarda kültür turizmi için seyahat eden yolcuların daha fazla harcama eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bu nedenle Türkiye'nin deniz, kum ve güneş turizmi dışındaki yeni ve farklı turizm ürünleri sunması turizm işletmelerine ve ülke ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır. Türkiye turizm çarpan ligine göre 1.96'lık çarpan değeri ile dünyada en yüksek değere sahip ülke konumundadır. Çarpan değerinin yüksek olması Türkiye'de turizm faaliyetinin alt kategorilerinden herhangi birinde turist sayısı ve turizm gelirlerinde yaşanacak herhangi bir gelişmenin ülke ekonomisi üzerinde önemli etkiler yaratacağı anlamına gelmektedir (Koç, 2005: 167).

Kentlerin "uluslararası bir marka olma" çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Ulusal ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak genel kabul görmüş bir yol haritası yoktur. Ancak gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle ele alınması gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır. Her türlü kentsel gelişimi tamamlamış olmasına rağmen marka olamayan kentler vardır; bunun sebebi de söz konusu ek değere sahip olmamalarıdır. Genel anlamda duygusal bir bağ anlamına gelen ek değer; şehre gelen turistlerin, iş adamlarının, vb. şehirde buldukları süre içerisinde yaşadıkları deneyimler, kişilerin kenti algılama biçimleri, kente inanma, kentin kişiye ifade ettikleri olarak değerlendirilebilir. Algılama, kentin kişiye ne anlatmak istediği ile ilgili bir kavramdır, örneğin İstanbul denince akla kozmopolit ve tarihi bir şehir gelir. Kente inanmak, kişinin kentten bir şekilde yararlanacağına inanması anlamına gelir. Kentin ne ifade ettiği kişiden kişiye değişmekle birlikte, güçlü bir marka haline gelmiş bir kent hemen hemen herkese aynı şeyi ifade eder.

Türkiye’deki bölgeler arası gelişim, kalkınma farkını da azaltmada yardımcı olacak, köklü tarih ve kültür potansiyeline sahip Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan “Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa” illerinin yeni bir “kültürel destinasyonlar kümesi” olarak pazarlanması ve markalaştırılması Türkiye’nin 2023 turizm hedeflerine ulaşmasında faydalı olacaktır. Böylece, dünya turizm pazarına, ortalama turist harcama miktarının görece daha fazla olduğu kültür segmentinde yeni destinasyonlar sunulmuş olacaktır.

Bu çalışmada kültürel destinasyon marka değerini oluşturan öncüllerin Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinde kültürel marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ankette kültürel marka varlıkları, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon imajı ve destinasyon marka bağlılığı boyutları arasındaki ilişkileri ölçmek üzere 30 adet likert tipi soru yer almaktadır. Ayrıca demografik bilgilerin ölçümü için ankete katılan turistlere nereli olduğu, hangi şehirde ikamet ettiği, ilgili destinasyonu kaç defa ziyaret ettiği, en son ne amaçla ziyaret ettiği, yurt içi seyahat sıklığı, cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri ile ilgili olmak üzere 10 soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 40 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma modelinin test edilmesi için uygun olduğuna karar verilen veriler SmartPLS ve IBM SPSS 21.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN PLANI

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın ana sorunsalı, yöntemi ve planı yer almaktadır.

Yeni turizm ürünü geliştirme ve kültürel turizm başlıklı ikinci bölümde; turizmin gelişimi, ekonomiye olan etkisi, yeni turizm ürünleri, sürdürülebilir turizm, kültürel turizm ile ilgili kavramlar, kültürel turizm çeşitleri, kültürel turizm destinasyon marka değeri ve öncülleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlamaları, evreni ve örneklem büyüklüğü, araştırmada kullanılan ölçek, araştırmanın

modeli ve hipotezlerine yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modelleme ile veri analizi ve araştırmanın bulguları başlığı altında ise frekans analizi sonuçları, ölçüm modellerinin ve yapısal modellerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelleme kullanılarak elde edilen analiz sonuçları ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

2. BÖLÜM

YENİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME VE KÜLTÜREL TURİZM

2.1. TURİZMİN GELİŞİMİ

Seyahat olgusunun tarih boyunca uygarlıkların ortaya çıkmasında ve gelişmesinde büyük etkisi vardır. Seyahat etmenin en önemli unsurlarından biri olan turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olması nedeniyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin büyük ilgisini çeken bir endüstrinin özelliklerini halen korumaktadır (Yıldız, 2011). Gelişmiş ülkeler turizmin gelir etkisinden yararlanmaya çalışırken, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler ise sektörün döviz kazanma ve yeni istihdam yaratma gücünden yararlanmak istemektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ihracatı büyük ölçüde ara ve yatırım mallarının ithalatına bağlı olduğundan, turizm bu tür ithalatlara döviz kazandırmada önemli bir yardımcı olarak görülmektedir. Ekonomik durgunluk, ülkelerdeki toplumsal huzursuzluklar, bölgesel savaşlar ve yaşanan pandemi süreçleri dünya turizminin büyümesini yavaşlatmıştır.

Günümüzde ise insanlar her yıl farklı nedenlerle seyahat etmektedir. Bir dönem lüks olarak görülen seyahat insanlar için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra bilim ve teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte özellikle bilgi teknolojilerinin gelişimi ile seyahat etmenin kolaylaşması turizmin değişimine ve gelişimine katkı sağlamıştır. (Roney, 2011: 14). Günümüzde iç ve dış turizme katılan kişi sayısının artmasıyla turizm pazarı gelişmiştir. Turizm pazarında yaşanan talep artışı ve artan rekabet, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine yol açmıştır. Bu durum turizmin gelişiminde ve istihdam yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Korzay, 1992: 290).

Türkiye'de turizm olgusu ilk olarak 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapılan yatırımlar sonucunda gelişen Türkiye turizm pazarı, Dünya Turizm Örgütü raporlarına göre turist sayısı bakımından ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Ülkeler için önemli bir ekonomik yatırım olan turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak her zaman mümkün olmamaktadır (Türker, 2020: 25).

2.2. TURİZMİN EKONOMİK ETKİSİ/ TURİZM VE EKONOMİK BÜYÜME

Turizm, akademik çalışmalarda ve iş dünyasında farklı şekillerde analiz edilen önemli bir konudur. Bireysel, sosyal, çevresel ve ekonomik olduğu kadar toplumsal bir kavram olan turizm, ekonomi, işletme, siyaset ve sosyoloji gibi birçok disiplinle ilişkili karmaşık bir kavramdır (Fritz, 1998).

Turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine olan katkısı ve turizm destinasyonlarında sosyal refah artışına olanak sağlaması nedeniyle turizm kavramının dikkatle ele alınması gerekmektedir. Turizm sektörünün gelişmekte olan ülkelere büyük miktarda döviz sağlaması, istihdam yaratması ve böylece yabancı yatırımları çekerek ödemeler dengesinin iyileştirilmesine yardımcı olarak ülkenin kalkınmasına katkıda bulunması sektörün önemini göstermektedir (Han ve Fang, 1997).

Ekonomik etkilerinin yanı sıra turizmin sosyal ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmak önemlidir çünkü turizm sektörünün gelişimi toplumların sosyal yapısını da etkilemektedir. Değerlendirme ve ahlaki kriterlerdeki değişim, gelenekler, sosyal davranışlar, yaşam tarzı, yerel halkın turistlere ve turizm faaliyetlerine bakışı, kültürler arası etkileşim ve bilgi aktarımı, büyüyen bir turizm sektörünün olası sosyal etkileridir. Bu nedenle, bir ülkede turizm sektörünün etkilerini analiz ederken ekonomik katkıların yanı sıra sosyal yapının da incelenmesi zorunludur. (Holjevac, 2003: 131-133).

Turizm sektörü, büyük ölçüde ülkelelerin doğa, iklim, tarih, folklor ve kültür gibi turistlere sunabilecekleri ürünlere dayanmaktadır. Bu zenginlikler turizm sayesinde ekonomik mallara dönüştürülerek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turizm potansiyeli olan alanlar planlı ve etkin turizm uygulamaları ile turizm açısından ve ülke ekonomisi içinde dengeli bir şekilde geliştirilebilir. Bölgesel dengesizlikleri ele almak için turizmin başarılı bir şekilde kullanılmasının başlıca örneği İtalya'dır. 1960'lardan beri turizm sektörü, güney İtalya'nın sanayileşme politikasında küçük bir rol oynamıştır. Ancak sektörün sorunlarla karşılaştığı 1970'lerin ortalarından itibaren Güney İtalya ekonomisinin yeniden canlandırılmasında turizmin önemli bir rol oynayacağı fark edilmiş ve turizmin gelişmesi bu bölgenin kalkınmasında büyük rol oynamıştır. Bugün İtalya, Akdeniz turizm pazarının en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir (İlkin, ve Dinçer, 1991: 35-37).

2.3. TURİZM PAZARININ GELİŞİMİ VE YENİ TURİZM ÜRÜNLERİ

Pazarlama, ürün veya hizmetlerin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulmasıdır. Turizm pazarlaması ise işletmelerin sunduğu somut ürünlerden daha fazla hizmet satmak ve tüketmek için yapılan bir faaliyettir. Turizm sektörü ve turizm pazarlaması özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanmış ve giderek tüm dünyada vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Kozak, 2008: 25). Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin benzersiz özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasının temel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Hacıoğlu, 2008: 9).

2.3.1. Değişen Turizm Pazarı

Bireylerin farklı istek, ihtiyaç ve beklentiye sahip olmaları seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan firmaların turistlerin beklentilerini karşılayabilmek ve turizm talebini artırabilmek için turizm talep analizi yapması gerekmektedir. (Özcan, 2006: 24-28). Turizm talebi, belirli bir satın alma gücü ve boş zamanı olan kişilerin, belirli bir turizm pazarında belirli bir fiyata turizm mal ve hizmetlerini satın alma veya kullanma isteğidir. Turizm talebi, alıcıların gerekli çerçeve ve koşulların karşılanması koşuluyla turistik mal ve hizmetleri satın almayı veya tüketmeyi planladıkları miktardır. Diğer bir deyişle turizm talebi, seyahat etmek isteyen ve maddi gücü olan kişi sayısıdır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 151). Özellikle 20. yüzyılın sonlarında turistlerin tüketim davranışlarından hareketle ortaya çıkan turizm pazarlamasında hedef kitlenin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve ortaya çıkarılması gerekmektedir. (Ağaoğlu, 1991: 85-92).

2.3.2. Yeni Turizm Ürünleri

Gelişen turizm pazarını, kitle turizmi yerine bireyin ön plana çıktığı bir dönemde bireysel ihtiyaçların çoğalması ve buna göre oluşan çeşitlilik ile açıklamak mümkündür. Turizmin sürdürülebilirliği ve alternatif arayışları bağlamında turizme getirilen en büyük yeniliklerden biri de ürün çeşitliliğidir. Günümüzde turistlerin ucuz tur ve tatil yerine kültür turizmi, macera turizmi ve kırsal turizm gibi alternatif turizm ürünlerine yöneldiği görülmektedir (Benur ve Bramwell, 2015: 224). Bir başka ifadeyle alternatif turizm, deniz, kum ve güneş dışında ilgi alanlarına sahip turistlere farklı ürünler sunmaktadır. (Richards, 2006: 1207-1215).

Bu başlık altında yeni turizm ürünlerinden olan spor, sağlık ve termal, kış, yayla, kongre, gençlik, botanik, inanç ve kültür turizmi incelenecektir.

2.3.3.1. Spor Turizmi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sporun popülaritesinin artması ile birlikte spor sektörüne yapılan yatırımlar sonucunda dünya çapında spor bilincinin ve alışkanlıklarının gelişmesi; sporun gerekli bir yaşam biçimi olarak kabul edilmesi, insanların seyahat ederken bile günlük spor yaşamlarına devam etme isteği turizm ve sporun kaynaşmasına neden olmuştur. Bu gelişme spor ve turizm arasında ikili bir ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Ancak spor ve turizm arasındaki ilişki tek yönlü değildir (Karakoç, 2011: 20).

Sportif faaliyetler amacıyla seyahat edenlerin oluşturduğu turizm türü olarak tanımlanan spor turizmi üç şekilde ele almak mümkündür. Birincisi spor faaliyetlerine aktif olarak katılanların turizm faaliyeti, ikincisi spor faaliyetlerine seyirci olarak katılanların turizm faaliyeti, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp spor yapmak isteyenlerin turizm faaliyettir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 186);

Spor turizmine aktif olarak katılanlar; İnsanların herhangi bir spora olan yolculuğu olarak tanımlanmaktadır. Aktif spor turizminin büyük bölümünü sezon başı ve ortasında kamp yapan futbol takımları, olimpiyatlara veya uluslararası şampiyonalara katılan sporcular oluşturmaktadır.

Seyirci olarak spor faaliyetlerine katılanlar; Sporun tarihsel gelişimine paralel olarak ilgilerini çeken spor aktivitelerini takip eden kişilerin yapmış olduğu yolculuk olarak tanımlanabilir.

Aktif sporcu olmayıp sportif aktivitelere katılmak isteyenlerin gerçekleştirdikleri turizm hareketleri herhangi bir uzmanlık alanı gerektirmeyen ve çeşitli yerlerde düzenlenen etkinliklere katılımı aktif veya pasif şeklinde olan turizm hareketidir.

2.3.3.2. Sağlık ve Termal Turizmi

Sağlık turizmi oldukça eski bir kavramdır. Eski zamanlardan beri insanlar şifa ve/veya gençleşme için çeşitli kaplıcaları ve nehirleri ziyaret etmişlerdir. (Aslan, 1993: 45). Bir sağlık turizmi türü olan "termal turizm" tabiri Avrupa edebi kaynaklarına göre M.Ö. 6. yüzyıldan gelmektedir. Günümüzdeki spa tesislerine benzer tesislerin binlerce yıl önce de var olduğu bilinmektedir. Sıcak suyun iyileştirici etkileri eski çağlarda

bilinmekteydi ve antik Yunanistan'da Aselepieae veya Herakles gibi kaplıcalarda termal banyo kültürü oldukça yaygındı. Bu açıdan bakıldığında kaplıca turizminin en eski turizm türlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Birçok Batı Avrupa ülkesinde kaplıca turizmi, yerel ve bölgesel kalkınmanın önemli bir kaynağı olarak kabul edilmektedir. (Albayrak, 2011).

Sağlık turizmi, diş hekimliğinden estetiğe, saç ekiminden ameliyatlara ve tüp bebek tedavisine kadar sağlıkla ilgili seyahatleri içeren çok geniş bir çerçeve oluşturmaktadır. Sağlık turizmi, insanların sağlıklı yaşam koşullarını sürdürmek ve sağlığına kavuşmak için ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda uygulanabilmektedir. Sağlıkları nedeniyle yeni bir ülkeye seyahat eden turistler, hem medikal hem de termal olanaklardan yararlanmaktadır. (Buldukoğlu, 2014: 15-20).

Sağlık turizmi faaliyetlerinden biri olarak kabul edilen termal turizm, turistlerin şifalı buharı, çamuru ve suyu bulunan, doğal olarak belli bir sıcaklığa ve minerallere sahip olan ve bölgeye özgü iklim koşulları nedeniyle oluşan yapıları ziyaret ettikleri bir turizm şeklidir. Termal turizmin turizm hizmeti olarak verilebilmesi için, bölgenin termal turizmle ilgili doğal bir alt yapıya sahip olması ve diğer yandan da bölgenin doğal olarak belirli bir sıcaklıkta farklı mineraller içeren suya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle termal turizm, herhangi bir ülke veya bölgenin kolaylıkla rekabet avantajı sağlayabileceği alan değildir. Bu nedenle termal kaynaklara sahip yerlerin alternatif turizm faaliyetlerine göre avantaj sağladığı söylenebilir(Akbulut, 2010: 36-42).

Sağlık turizmi kapsamında termal turizmin önemi giderek artmaktadır. Ancak jeotermal suyun kullanıldığı yerlerde maden suyu, termal havuzlar ve buhar gibi temel süreçlerle elde ettiği suyun insan vücudu üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, küresel sağlık turizmi uygulamaları termal turizmin rahatlatıcı ve iyileştirici etkilerine odaklanmaktadır. Termal turizmin gelişmesi ve pazarın büyümesi kaplıca pazarının da devlet tarafından finanse edilmesini sağlamış ve termal turizm halk sağlığı açısından önemli bir faktör haline gelmiştir. (Çımat ve Bahar, 2003: 4-12).

2.3.3.3. Kış Turizmi ve Dağcılık

Ulaşım araçlarının ve teknolojinin gelişmesi grupların ve dağcılık kulüplerinin büyümesine, dağ sporlarının ve turizmin gelişmesine yol açmıştır. İlk dağcılık kulüpleri 1857'de Alplerde, sonrasında ise 1862'de Avusturya, 1863'te İsviçre ve İtalya, 1869'da

Almanya ve 1874'te Fransa'da kurulmuştur. Dağcılığın yayılması ile birlikte dağcılar diğer kıtalara yönelmişlerdir. Alplerden sonra dikkatler, Avrupa'nın en yüksek zirvesi olan Mont Blanc'a kıyasla çok engebeli ve çok yüksek (8.000m'nin üzerinde) olan Himalayalara çevrilmiştir (Johnston ve Edwards, 1994: 462). Amerika'nın ilk dağcılık kulübü Appalachian Mountain Club ise 1876'da kurulmuştur. Günümüzde dağcılık sadece insanların yaşadığı yerlerde yapılabileceği bir boş zaman aktivitesi olmaktan çıkıp uzak bölgelere ve ülkelere seyahat etmeyi gerektiren ve dağcılığın türüne göre aylar sürebilen bir aktivite haline gelmiştir. (Mahruki, 1996).

Günümüzde dağcılık, tabiat yürüyüşü/trekking, teknik ekipmanla tırmanış, klasik dağcılık, kayakla dağcılık, bouldering, suni duvar tırmanışı, sarp kaya tırmanışı, teknik ekipman sayesinde devamlı tırmanış (bir tırmanış rotası üstünde 3-4 yerde istasyonlar kurarak, gerekirse geceleyerek), büyük duvar tırmanışı, alpin tırmanış, supalpin tırmanış (6.000-7.000-8.000 metre yükseklikteki zirvelere tırmanış) ve ekspedisyon tırmanışı olarak yapılmaktadır (UNESCO, 1987:24).

Uygun özelliklere sahip dağlar kış sporları için olanak sağlamaktadır. Örneğin, yeterli uzunlukta alanlar ve yamaçlar, alp disiplini için yüksekliği 3000 metreyi ve Norvich kayak için 1650 metreyi geçmeyen alanlar ve eğimler, önemli bir faktördür. Ayrıca genişlik farklılıkları, karın uzun süre yerde kaldığı yerler, düşük bağıl nem, konum, güneşli günler, doğal, ormanlık, toprak kayması ve çığ olmayan, ve trafik sorunu olmayan dağlık alanlar avantajlı bir konumdadır. Karlı veya buzlu zemin ve ortamlarda yapılan buz pateni, kayak, kızak, snowboard, takım sporları, motor sporları ve büyük kış sporları organizasyonlarının ekonomik önemi artmaktadır (İncekara, 1998: 18).

Genel olarak, kış turizmi aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür: (Albayrak, 2013: 198-199):

1. Kış turizmi, kış aylarında belli bir rakım, eğim ve kar örtüsü bulunan dağlık bölgelerde kış sporlarının tutkusunu, macerasını ve heyecanını yaşamak amacıyla yapılan bir turizm türüdür. Kış turizmi ülkelerde turizmin on iki aya yayılmasına yardımcı olmaktadır. Kış aylarında kış turizmi merkezi olarak hizmet veren bu yerler, yaz aylarında da doğa turizmi, dağ turizmi, gençlik kampları, konferans turizmi ve diğer etkinlikler için kullanılabilir.

2. Kış turizminin katılımcıları her yaştan ve farklı eğitim seviyesinden bireyler olsa da, genellikle diğer turist türlerine göre daha yüksek bir gelir düzeyine sahiptirler. Kış gezginleri, macera, heyecan, serüven, mücadele ve yenilik ihtiyaçlarını karşılamak için farklı olmayı arayan, keşfetmeye ve öğrenmeye hevesli kişilerdir.
3. Kış turizmi, dağlık alanlar gibi boş alanların değerlendirilmesine, bu alanlara yönelik turizm talebi oluşturulmasına ve turizm endüstrisinden pay alınmasına olanak sağlamaktadır.
4. Kış turizmi, turizm ekonomisinin bulunduğu bölgelerde istihdamı ve geliri artırabilen bir turizm türü olsa da diğer turizm türlerine göre daha fazla altyapı ve üstyapı yatırımı gerektirmektedir. Kış turizmi ve dağcılık belli bir yükseklikte gerçekleşen bir turizm türü olduğu için bu tür turistik bölgelere başta konaklama, yeme-içme ve ulaşım olmak üzere turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yatırımların yapılması gerekmektedir.

2.3.3.4. Yayla Turizmi

Yayla, genel olarak, kış aylarında zorlu yaşam şartlarından dolayı boş, yaz aylarında ise havası güzel ve serin olan dağlık yüksek yerlerde yer alan dinlenme yeri olarak tanımlanmaktadır. Bunlar mevsimlik yerleşimlerin yanı sıra dinlenme, eğlenme, doğal güzelliklerden yararlanma, gözlem, sağlık ve eğitim gibi birçok amaç ile çiftlik ve tarım gibi ekonomik faaliyetler için kullanılan alanlardır. (Bekdemir ve Özdemir, 2002).

Kentin olumsuz koşulları nedeniyle psikolojik ve fiziksel sorunlar yaşayan insanlar bu sorunlarla baş edebilmek için doğayla buluşabilecekleri, temiz havayı soluyabilecekleri ve şehrin karmaşasından uzaklaşabilecekleri yerler aramaktadırlar (Yeşiltaş, 2009). Yeşile olan özlem, yeni yerlerin keşfi ve doğayı koruma anlayışı ile birlikte konvansiyonel turizm de daha evrensel bir bakış açısıyla değerlendirilmeye başlanmıştır. Karadeniz'in doğusu, saf doğal yapısı, geleneksel yaşam tarzı, kültürel değerleri, coğrafi olarak çeşitlilik arz eden yaşam ortamı, huzurlu ortamı ve olanakları nedeniyle oldukça popüler hale gelen dağ turizmi için çok mükemmel bir alandır. Özellikle yaz aylarında serin ve temiz hava turistik olarak ilgi çekmektedir (Doğanay ve Zaman, 2001: 45-52).

2.3.3.5. Kongre Turizmi

Kongre turizmi, insanların bilgi alışverişinde bulunmak için bir yerde toplandığı konaklama, yeme-içme, toplantı ve eğlencenin birleşimidir. Kongre ve toplantılar turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır ve turizmde büyük bir sorun olan mevsim değişikliklerinden etkilenmez. Diğer bir ifadeyle kongre ve toplantıların yılda on iki ay yapılabilmesi turizm açısından bölge ve ülkelere önemli katkı sağlamaktadır (Bailey, 1991: 6).

Kongre turizmi II. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlamıştır. Doğal kaynakların ekonomik kullanımı ile ilgili sosyal, kültürel ve bilimsel gelişmeler kongre turizminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda savaş sonrasında dünyanın her yerinde iş yapmanın kolaylaşmasıyla birlikte insanlar fikir alışverişinde bulunmak için sık sık bir araya gelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda yapılan toplantıların yaygınlaşması kongre turizminin gelişmesinde etkili olmuştur (Tavmerger vd., 2004: 25-34).

Asya ve Avrupa'yer alan Türkiye, kongre ve toplantılar için oldukça elverişli bir konumdadır. Türkiye, mükemmel otelleri, konferans ve konaklama tesislerinin bolluğu, dünyanın belli başlı şehirlerine kolay ulaşımı ve uygun maliyet avantajları sayesinde dünya ülkeleri için bir buluşma noktasıdır ve Türkiye, kongre organizasyonları için önemli bir merkezdir (www.yigm.ktb.gov.tr).

Ülkemizdeki kongre merkezlerinin çoğu, hizmet kapsamında yiyecek, içecek, konaklama ve hizmetler sunmaktadır. 2008 yılı verilerine göre ülkemizde toplam 208 adet kongre turizm objesi bulunmaktadır. Bu tesislerin bulunduğu şehirleri; Ankara, Afyon, Balıkesir, Adana, Antalya, Samsun, Aydın, İstanbul, Nevşehir, İzmir, Muğla, Bolu, Bursa, Çanakkale, Denizli, Rize, Konya ve Tokat olarak sıralamak mümkündür Bu salonlar aynı anda yaklaşık 120.000 kişiyi ağırlayabilmektedir (Baykal, 2019: 399).

2.3.3.6. Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 15-25 yaş arasındaki gençlerin, özel ve kamu kuruluşlarından teşvik ve sübvansiyonlarla bireysel veya grup olarak gerçekleştirdikleri gezilerinden oluşan bir turizm faaliyetidir (Öztaş, 2002: 30). Dünya Turizm Örgütü'nün (2008) yayınladığı bir rapora göre gençlik turizmi, 16 ile 29 yaşları arasındaki insanların bir yıldan daha kısa bir süre normal çevrelerinin dışına çıkıp farklı yerleri keşfetme sürecidir.

Başka bir tanımda gençlik turizmi, 15-24 yaş aralığında olan ve dağcılık, kampçılık ve spor turizmi faaliyetlerine ebeveynleri olmadan katılma olasılığı daha yüksek olan kişilerin seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre gençlik turizmi, dünyayı tek başına ya da başka insanlarla birlikte görmek ve deneyimlemek isteyen maddi sıkıntı içindeki genç nüfusun farklı yerleri ziyaret etmesi, konaklama, ulaşım ve diğer olanaklardan yararlanmasıdır (Usta, 2002: 39).

Genel olarak gençlik turizminde ana faktörün yaş olduğu savunulsa da bazı araştırmalar, bireyin kronolojik yaşını davranışlarının ve kişisel algısının bir bileşimi olarak görmekte ve gençliğin en kritik unsuru olduğunu savunmaktadır. Gençliğin çocuk rolünden sıyrılıp birey olma sürecine dâhil edilmesi bu alanda yapılacak çalışmalara ön ayak olacaktır (Blichfeldt, 2007: 153).

Gençlik turizmi, insanların farklı alanları, farklı insanları hissetmelerine ve görmelerine, farklı yaşam biçimlerini öğrenmelerine ve anlamalarına, bakış açılarını genişletmelerine ve evrensel değerlere ulaşmalarına yardımcı olur. Aynı zamanda gençlik turizmi, gençlere faydalı işlerde zaman geçirme fırsatı sunmakta, gençlerin doğa ve spor sevgisini güçlendirmekte ve ekolojik farkındalık oluşturmaktadır (Carr, 1998: 316).

2.3.3.7. Botanik Turizmi

Botanik turizmi, belirli bir yerde yetişen endemik çeşitleri tespit edip incelemeyi amaçlayan bir turist hareketi olmakla birlikte günümüzde özel amaçlarla kurulan botanik bahçelerini ziyaret etmek olarak uygulanabilen ekoturizm alanına girmektedir. (Akoğlan ve Bahçe, 2009: 140-143).

Bitki çeşitliliği bakımından zengin olan Türkiye için botanik turizm, turizmin 12 aya yayılması için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Son dönemlerde gelişmeye başlayan botanik turizmi özellikle Akdeniz ve Ege'nin mevsimsellik sorununu ortadan kaldırmaya yardımcı olabilecek bir turizm türüdür. Botanik turizmin bu tür bitki çeşitliliğinin cazibesi ile ülkemizde ivme kazanması kolaylaşacaktır (Ekim vd., 2000: 26-28).

2.3.3.8. İnanç Turizmi

Kendi dinlerine mensup turistlerin dini açıdan kutsal yerleri ziyaret etmesinin turizm açısından değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Dini liderlerin, inanan kişilere dini yerleri, kutsal şehirleri ve tapınakları ziyaret etmelerini tavsiye etmesi

ile birlikte ekonomik bir hareketlilik başlamıştır. Kutsal şehirlerin ve tapınakların bulunduğu ülkeler gerçekleştirilen ziyaretler sayesinde ekonomik bir fayda sağlamışlardır. Özellikle Hristiyan Avrupa'da teokrasinin etkili ve egemen olduğu dönemde kutsal şehirlerde görülen zenginlik ve refah, bu tür dini hac ziyaretlerinden ve egemen gücün bu merkezlerde bulunmasından ve buralardan elde edilen zenginliğin yatırıma dönüştürülmesinden kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2000: 68).

Geleneksel hac turizminde yaşanan değişimler sonucunda cami, mabet, kilise gibi ibadet yerlerine ilgi artmış ve bu alanlar turizm destinasyonları haline gelmiştir. Pazarlamanın bir sonucu olarak kültür turizmi ve dini mekanlara artan ilgi dini mekanların ruhani ziyaretçilerden çok meraklı turistler ziyaret edilmesine neden olmuştur. (Wright, 2007: 8). Kültür ve miras turizminin genel olarak büyümesiyle birlikte kutsal yerleri ziyaret edenlerin sayısı artmıştır. Kudüs, Mekke, Medine ve Vatikan gibi bazı ülke ve şehirlere düzenlenen geziler önemli bir ekonomik faaliyet oluşturmuştur. İki milyondan fazla Müslümanın özel günlerde hacca gittiği ve İsraili turistlerin dörtte birinin dini nedenlerle hac ziyareti yaptığı tahmin edilmektedir. Beş milyondan fazla hacı Fransa'da Meryem Ana İbadethanesi'ne (www.sabah.com) ve milyonlarca Hindu hacı Hindistan'da Ganj Nehri'ne gimişlerdir (www.bbc.com). Bu alanlar sadece inananlar tarafından değil, turistler tarafından da ziyaret edilmektedir.

Dinlere göre değişmekle birlikte en popüler kutsal yerler İslam'da Mekke ve Medine, Hristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes, Musevilikte Kudüs ve Brahmanizm'de Benares'tir. Özellikle İslam dininde, Kurban Bayramı'nda Mekke şehrinde yapılan dini ayinler ve Kâbe'nin farzıyeti, Suudi Arabistan'ın hac gelirini etkilemektedir (Adam, 2004: 64-66). Yahudilerin Noel'de Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı ziyaret etmesi ve 24 Aralık haftasında papalık yönetimi sırasında Vatikan'da Hristiyan Noel ayinleri, bu yerleri ziyaretçi akınına uğratmaktadır. Bu örnekler dünyanın birçok yerinde çoğaltılabilir. İnsanlar inançlarının gereği olarak hacı olmak, kutsal yerleri görmek ve manevi doyuma ulaşmak için seyahat etmektedirler. Aslında kutsal yerleri sadece dindarlar değil, aynı zamanda adanmışlar da ziyaret etmektedir (Vukonic, 1996).

Türkiye; Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlamak için stratejik açıdan önemli bir ülkedir. Ayrıca on bin yıllık tarihi ve kültürel birikime ve olağanüstü doğal güzelliğe sahiptir. Ayrıca üç ana dinin (İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik gibi) önemli

merkezlerinin bulunduğu bir ülkedir (www.islamansiklopedisi.org). Türkiye inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de bulunan dini yerlerin ziyaretçi sayısını arttırmak için gerekli adımların atılması durumunda ülke ekonomisine katkı sağlanacağını söylemek mümkündür. (Kaya, 1999: 5-10).

2.3.3.9. Kültür Turizmi

Kültür kavramının geniş anlamları vardır. Gustav Klemn tarafından 1843’te yazılan “Genel İnsan Kültürü Tarihi” adlı eserde kültür terimi, insan topluluklarının yetenek, sanat ve gelenekleri açısından yaşam biçiminin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Kolaç, 2009:20). Bir başka ifadeyle toplumun tüm maddi ve manevi değerlerini, genel tutumlarını, alışkanlıklarını, yargılarını, ilgi alanlarını, düşüncelerini ve davranışlarını ifade eder.

Turistler genel olarak ilgi alanlarına giren kültürel ve diğer turizm kaynaklarını bir araya getirerek kültürel cazibe merkezlerini görmek amacıyla bölgeleri ziyaret etmektedirler. Bu gezilerde kültürleri görme ve keşfetme isteği kültür turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Arınç, 2002: 47-52). Kültür turizmi, yeni kültürleri görme, tanıma ve öğrenme, geçmiş kültürleri merak etme ve diğer toplumların kültürel yönlerini kendi kültürleriyle uzlaştırmaya dayalı tüm turizm faaliyetlerini içermektedir. Kültür turizmi, kültürel olarak yeterince hizmet alamayan bireylerin zengin alanları görmek, yok olan ya da parçalanmış yaşam biçimlerini görüp öğrenmek ve kültürel değerleri bir kültür belleği olarak kabul ederek korumak istedikleri turizm faaliyetleri ile ilişkilendirilen bir turizm türüdür. (Kaleli, 2021: 234-235). Kültür kavramının kendine özgü özelliğinden dolayı birçok yerli ve yabancı turist, küçük gruplara ait çeşitli kültürel alanları görmek, tanımak ve ziyaret etmek istemektedir. Bireylerin kendi kültürlerine ve yabancı kültürlerle ilgi duydukları ve kendi kültürlerine ait eserleri izlemek istedikleri görülmektedir. McCain ve Ray (2003: 712-716); farklı kültürleri öğrenme arzusunun insanları tarih boyunca seyahat etmeye sevk ettiğini belirtmiştir.

Kültür turizmi, doğal çevreyi, kültürel çevreleri ve bu kültürlerde yaşayan insanların ihtiyaçlarını belirlemeye ve korumaya çalışan küçük toplulukları içeren turistik faaliyetleri ifade eder. Kültür turizmi, var olan kültürün devamını ifade etmektedir. Turistlerin kültür turizmini tercih edebilmeleri için tüketicilerin ilgisini çeken, ilgilerini uyandıran ve onları tatmin eden bir deneyim yaratmak ve sunmak gerekmektedir.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini etkilemek amacıyla ülkelerine gelen turistlerden sahip oldukları kültürel değerleri turistlere açmaları ve ekonomilerini etkilemeleri istenmektedir. (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 104-108).

Kültür turizmi ile birlikte dans, müzik, sanat ve özgün ürünlerin toplu bir şekilde kültür olarak pazarlanması, bölgesel, ulusal ve yerel kültürel etkinliklerin ve sanatsal ürünlerin sürdürülmesi ve sunumu ise yerli ve yabancı tüm turistlerin ilgisini çekmekte ve bu etkinliği artırmaktadır. İnsanların kültürel değerlerini ya da farklı kültürel değerleri tanımak, görmek ve bu bağlamda bilgi birikimini artırmak için turizme katılması turizme olumlu etki yapmaktadır. (Foo ve Rosetto, 1998).

Ülkeler için önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, “kültürel değerlerin korunmasını ve gelir elde edilmesini ön plana çıkaran turizm şeklidir”. Çeşitli medeniyetlerin beşiği olan Türkiye’de zengin kültür turizmi kaynaklarına, kültür turizmi için gelenlerin sayısına ve turizm gelirlerine rağmen; Bu turizm türünün hala yeterince gelişmediği görülmektedir (Kocapınar, 2003: 45-50). Kültür turizmi, turizm trendleri ve bireysel beklentiler değiştikçe her geçen gün büyümektedir. İnsanların farklı ve daha otantik yerleri gezme isteği kültürel alanlara yapılan gezileri arttırmaktadır. İnsanlar seyahatlerinde kültürü keşfetmek istedikleri için kültür turizmi her geçen gün artmaktadır (Akat, 2000: 15). Getirdiği ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar dikkate alındığında ağırlıklı olarak geliştirilmesi gereken bir turizm türü olduğu bir gerçektir.

2.4. YENİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME

Yeni turizm ürünleri geliştirme süreciyle ilgili olarak, araştırmacılar turizm faaliyetinde bulunan şirketlerin ve destinasyonların rekabet gücünü artırmanın bir yolu olduğunu ve başarısızlıktan kaçınmak için sürecin iyi anlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Birçok araştırmacı yeni turizm ürünü geliştirme konusunda model oluşturmuşlardır. Walder (2007), yeni turizm ürünü geliştirmeye yönelik gelişmiş modellerin az olması nedeniyle on iki aşamadan oluşan bir model oluşturmuştur. Walder’in modeli sürecin doğrusal olmadığını kabul ederek ve yeniliği yeniden değerlendirmek için önceki aşamalara dönme ihtiyacını düşünerek geçmiş araştırmalara göre bir ilerleme kaydetmiştir. Pechlaner ve Döpfer (2009), yeniliğin geçici bir şekilde uygulanamayacağı, bunun yerine çeşitli aşamaları içeren bir sürecin sonucu olduğu varsayımına dayalı olarak yeni turizm ürünü geliştirmeye yönelik başka bir yaklaşım

önermişlerdir. Yeni turizm ürünü geliştirmek için buluş, benimseme ve değişim olmak üzere üç temel aşama tanımlamışlardır. Bu aşamalar da kendi içlerinde toplam on dört adıma bölünebilmektedir. Bu modelin farklı aktörlerin sürecin aşamalarına katılımını açıklığa kavuşturmada ve hizmet tasarım aşamalarının önemini daha açık bir şekilde kabul etmede başarısız olmak gibi bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Hahti ve Komppula (2006)'nın çalışması turizm ürünü geliştirmeye yönelik araştırmaların önemli bir bölümünün genel müşteri deneyimi yerine teknik özelliklere odaklandığını göstererek bu eksiklikleri doğrulamıştır (Custódio Santos vd., 2020: 4).

2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm kavramı, daha geniş bir kavram olan sürdürülebilir büyüme kavramından türemiştir. Sürdürülebilir turizm kavramı turizmin plansız, programsız ve uygun olmayan şekillerde geliştirilerek turist ağırlayan toplumlar üzerindeki olumsuz etkisine yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm, öncelikle doğayı ve kırsal alanları geleceğin turizm destinasyonları olarak olumsuz çevresel etkilerden korumakla ilgilidir. Sürdürülebilir turizm, turizmin gelişmesinden elde edilen gelirlerin toplum geneline dağıtılmasını ve tüm kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir şekilde kullanımını gerektirir (Liu, 2003:460).

Tamamen çevreye ve insana bağımlı bir turizm endüstrisi için turizmin sürdürülebilirliği; doğal, kültürel ve sosyal kaynakları güzelleştiren ve sürdürülebilir bir şekilde koruyan ekonomik kalkınmayı aktif ve ölçülü bir şekilde destekleyen bir girişim olarak kabul edilmektedir. Turizm faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak, genel olarak destinasyonun fiziksel, çevresel, sosyal ve kültürel özelliklerini ve ana turizm ürünlerine olan katkısını takip etmek anlamına gelmektedir. İklim özellikleri, ekolojik yapı ve topoğrafya gibi fiziksel ve çevresel faktörler destinasyon turizmi için önemlidir. Ek olarak, turizm destinasyonunun sosyo-kültürel unsurları olan tarihi yapı, politik yapı, sanatsal ve ekonomik etkinlik, yaşam tarzı, anıtlar ve bireysel yapılar dikkate alınmalıdır. Destinasyonların fiziksel ve çevreyle ilgili özellikleri ile toplumların sosyal, ekonomik ve tarihi yapıları arasındaki ilişki de sürdürülebilir turizm için gereklidir (MacDonald, 2004: 77-80).

2.6. KÜLTÜREL TURİZM VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kültür ve turizm ilişkisi, kültürün turizme etkisi ve turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin kültürüne etkisi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ve küreselleşme insanların farklı kültürleri görme, öğrenme ve tanıma merakını artırmış ve kültür turizmi bu arzudan doğmuştur. Kültür turizmi, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanatsal etkinliklere katılmak, geçmiş ve yaşayan medeniyetleri ve kültürel değerleri öğrenmek, tarihi yerleri ve bir toplumun yaşam tarzını öğrenmek amacıyla yapılan gezidir. Günümüzde insanlar kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere ilgi duymaya ve eski uygarlıkların ya da kültürlerin izlerini görmeye başlamışlardır (Eser, 2000: 427-429). Kültür turizminin gelişmesi, turizmin doğa koşullarına bakılmaksızın tüm yıla yayılması, turizm dinamiklerinin kazandırılması, ülke kültürünün yerli ve yabancılara tanıtılması ve yaşatılması, geçmişe ve geleceğe sahip çıkılması açısından önemli bir avantajdır

Kültürel turizm ile ilgili kavramlarda kültür turizmi, tarih turizmi, miras turizmi gibi farklı kavramların kullanıldığı bilinmektedir. İç içe geçmiş bu kavramların arasına sınır çizmek zordur. Doğal ve kültürel miras, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve görsel sanatlarla ilgili karasal, yer altı veya su altı belediye ve gayrimenkullerin tümünü ifade eder. Miras ve tarihi kaynaklar kültür turizmini yaratır ve geliştirir. Coğrafya, doğal ve kültürel mirası içeren bir kavramdır (Aydın, 1990: 25-28). Örneğin ülkemizde delta ve traverten alanlarındaki antik kent kalıntıları gibi doğal ve kültürel mirasın iç içe geçtiği alanlar bulunmaktadır. Hierapolis'teki Pamukkale travertenleri, Büyük Menderes'in ağzındaki Milet ve Priene kentleri ve Küçük Menderes'in ağzındaki Efes kenti, doğal ve kültürel kaynakların sentezinin örnekleridir. Küreselleşme ile birlikte günümüzde kültür turizminin önemi ve değeri yeniden artmıştır. Kültürel çekicilikler, kültür turizmi ürünlerinin temelini oluşturmaktadır. Kültürel destinasyonlar ise bölgeden bölgeye değişir.

2.6.1. Kültürel Turizm Kavramı

Kültürel turizm, turistlere doğal ve tarihi kültürel değerleri, kültürel faaliyetleri ve modern sanat eserlerini, bazı sosyo-ekonomik olguları turizm ürünü olarak sunan bir turizm yaklaşımıdır. Tarihi ve modern dönemi kapsayan bir terimdir (Craik, 2004: 41). Tüm kentsel, kırsal ve doğal unsurlar, arkeolojik, tarihi kültürel alanlar, müzeler,

örenyerleri, anıtsal yapılar, sivil mimari örnekleri ve tüm çağdaş sanat eserleri ve etkinlikler (resim, heykel, film, fotoğraf, festivaller, konserler, sergiler) etnografya, botanik, flora ve fauna, folklor, mutfak, alkol, bazı sosyo-ekonomik olgular (gecekonduklar, sivil toplum kuruluşları, dini konular, çeşitli çalışma gezi konuları), bu tanımdaki her türlü kültürel ürünler kültürel turizmin konusunu oluşturmaktadır. Buna göre böcek avı, kuş turizmi, ipek yolu turizmi, kruvaziyer turizmi, ekoturizm, yürüyüş, inanç turizmi, alternatif spor seyahatleri, özel ilgi seyahatleri, çalışma seyahatleri, coğrafi araştırma seyahatleri, eğitim seyahatleri, kongreler, fuarlar kültürel turizm konusudur.

2.6.1.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

Kültürel miras, evrensel değerlere sahip bir toplum tarafından üretilen, ulusal kültürel unsurların, toplumsal yaratıcılığın ve kültürlerarası etkileşimlerin nesilden nesile aktarılmasıyla üretilen eserler için ortak bir terimdir. İnsanlığın ortak değeri olarak kabul edilen tarihi ve kültürel miras, evrensel ve ulusal bir karaktere sahiptir. Miras; tarihi, estetik, arkeolojik, bilimsel, etnolojik ve antropolojik değeri olan alanlar, binalar ve korunan alanlardır. Kültürel miras, sadece tarihi değeri olan yapıları değil, aynı zamanda insani değerleri, toplumun kültürel unsurlarını ve bu kültürel unsurlar aracılığıyla ortaya çıkan örf, adet, görenek ve yaşam biçimlerini ifade etmektedir (Aktulum, 2020: 12-16).

Kültürel mirasın toplumla ilgili önemi ekonomik, politik, turizm vb. alanlara göre değerlendirilebilir. Bu nedenle ülkeler ulusal miraslarının korunması konusunda giderek daha duyarlı hale gelmektedir. Turizm bu gelişmelerde etkin rol oynamıştır. Örneğin tarihi yapılar, saraylar, hanlar, tapınaklar vb., arkeolojik bakım, koruma, müze yönetimi ve kamuyu aydınlatma konularında başarılı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bazı varlıklarının değerlendirilmesi daha yavaş ilerlemektedir. Örneğin el sanatları, geleneksel yemekler, yaşayan folklor, giyim, festivaller, danslar, sözlü tarihler, eğlenceler, düğünler gibi kültürel mirasın bir müzede dondurulması zordur. Bunlar yaşayan miraslardır ve gerçek insanlarla bir arada bulunabilirler (Aydoğdu, 2014:125-127)

2.6.1.2. Kültürel Turizm Pazarı

Her ülke kendi kültürünü tanıtmaya ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle dünya çapında birçok ülke kendilerine has kültürlerini dünyaya yaymak için kültür turizmi pazarları oluşturmaktadır. Temel olarak, bir ülkenin kültürünün turizm yoluyla tanıtılması, küresel bir iyi niyet yayma ve daha iyi bir uluslararası anlayışa yol açma olanağı sağlar (Baykan,

2007: 34-37). Kültür turizmi pazarında, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine eşlik eden turistlerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verecek ortamın geliştirilmesi, kültür varlıklarına olan talebin araştırılması, hedef kitlenin seçilmesi, tanıtım faaliyetleri için strateji ve önlemlerin oluşturulması son derece önemlidir.

2.6.1.2.1. Dünyada kültür turizmi

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında Avrupa Birliği lkeleri ve Avrupa Birliği lkelerinin merkezi oluşturduğu görülmektedir. Yani uluslararası turizm hareketine en çok dâhil olan ve en çok turist çeken lkeler Avrupa lkeleridir. Günümüzde AB lkeleri küresel turizmin gelişmesinde etkin rol oynamakta ve küresel turizme yön veren yapılara sahiptir. Dünyanın en çok turist çeken kırk turizm bölgesinin on iki'si AB yesi ülkelerdir. İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa ve Portekiz'de deniz, kum ve güneş ağırlıklı kitle turizmi; Orta Avrupa lkelerinde kiş ve kaplıca turizmi; Batı Avrupa'nın büyük şehirleri ise moda, konferans, iş ve festivalleri içeren kültür turizmi alanlarıdır (Emekli, 2005: 100-102).

Avrupa'nın zengin kültürü ve gelenekleri, Avrupa Birliği'ni piyasadaki en büyük turizm bölgesi yapmaktadır. AB'yi oluşturan ülkeler, küresel turizm akışının %60'ını ve turizm gelirlerinin %53'n oluşturmaktadır (www.e-unwto.org). Avrupa kültürü, turizmin en eski ve en önemli yaratıcılarından biri olarak kabul edilir. (Avcıkurt, 2001: 47-52).

Yerel turizm gelişiminin bölgesel, ulusal ve küresel etkileri bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırmak için önemli bir araçtır. Bölgesel dengesizlikleri ele almak için turizmin başarılı bir şekilde kullanılmasının başlıca rneği İtalya'dır. 1960'lardan beri turizm sektörü, Güney İtalya'nın sanayileşme politikasında küçük bir rol oynamıştır. Ancak 1970'lerin ortalarından itibaren bu sektörde sorunların baş gösterdiği kabul edilmiş ve bu tarihlerden itibaren turizm sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte turizm, Güney İtalya ekonomisinin canlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Bugün İtalya, Akdeniz turizm pazarındaki en önemli oyuncularından biridir (zg, 2015; 218)

2.6.1.2.2. Türkiyede kültür turizmi

Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frigler, İyonyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar Anadolu topraklarında emsalsiz birçok

iz ve harabe bırakmışlardır. Ayrıca Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlikler içerisinde örf, adet, gelenek, gastronomi, tarih, müzik ve resim, din, mimari yapılar, el sanatları ve giyim tarzları da dikkate değer özellikler sunmaktadır (www.anadoluuygarliklari.com).

Türkiye'de yer alan yedi coğrafi bölgenin her biri doğal güzelliği, çekiciliği, uygarlığın kadim ve yeni ürünleri, tarihi, farklı yerleşim dokuları, kırsal ve kentsel, kısacası kültür ve kültürel çekicilikleriyle özeldir (Özçağlar, 2003:13). Ülkemizin kültürel zenginliklerinin bölge kalkınmasına etkin bir şekilde katkıda bulunabilmesi ve bu katkının yaygınlaştırılması için turizm sektörüne yeni bir yaklaşımla yaklaşılmalıdır. Bu amaçla, bir bölgeyi diğerinden ayıran ayrıcalıkların doğru bir şekilde tanımlanması ve hangi ayrıcalıkların turizm amaçlı olarak nasıl kullanılabilceğinin bilinmesine ihtiyaç duyulduğu tecrübelerle açıkça görülmektedir. Hatta turizmin canlandığı bazı bölgelerde yöresel özellikler tamamen göz ardı edilmekte ve başka ürünler pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum bölgenin kültürünün arzu edilenden daha az sonuçlar elde edilmesine neden olmaktadır (Ünal vd. 2018: 69-70). Doğru yönlendirme, yerel kültürü görünür ve canlı kılmaya ve bölgede yeni çekicilikler yaratmaya yardımcı olur.

2.6.2. Kültürel Turizmin Çeşitleri

Alternatif turizm çerçevesinde değerlendirilen ve kültürel alanların ziyaretine dayalı kültür temelli alternatif turizm türleri şunlardır: kültürel miras turizmi, sanat turizmi, yaratıcı turizm, kentsel kültür turizmi, kırsal kültür turizmi, yerli-otantik kültür turizmi ve etnik turizm, çağdaş-popüler kültür turizmi ve hüznün turizmi (Baykan, 2007: 33-36).

2.6.2.1. Kültürel Miras Turizmi

Kültür turizmi geniş bir yelpazeye sahip bir turizm türüdür. Kültür turizmi denilince akla ilk olarak bir bölgenin turistler tarafından deneyimlenen mevcut ve güncel kültürü gelmektedir. Miras turizmi hem mevcut hem de geçmiş değerleri kapsamaktadır. Aynı zamanda turistik bölgelerde kültürel değerlerin tanıtılması bu tür turizmle ilgilenen potansiyel turistleri bölgeye çekebilir. (Karapınar ve Barakazi, 2017: 6-7).

UNESCO tarafından 1972 yılında imzalanan Dünya Mirası Sözleşmesi, uluslararası toplumu bir araya getirmektedir. Bu antlaşmanın amacı, toplumun değer verdiği ve insanlık tarihi için önemli olan doğal veya kültürel alanların çarpık kentleşme,

silahlı terör saldırıları ve çeşitli tahribat biçimleriyle zarar görmesini veya yok edilmesini önlemektir. Sözleşme, Dünya Mirası varlıklarının korunmasını, geliştirilmesini, yönetilmesini ve gelecek nesillere aktarılmasını önemli kılmaktadır (www.unesco.org).

2.6.2.2. Sanat Turizmi

Sanatsal çekicilik, bir turistin seyahat etme arzusunu etkileyen faktörlerden biridir. Kırsal alanda üretilen sanat ve sanatsal faaliyetler, yapıldığı bölgenin imajını iyileştirerek yerel ekonomiye fayda sağladığı gibi turizm sektörüne de katkı sağlamaktadır. Sanat köylerinin, akademilerin ve kampların küresel erişimi turizmle birlikte büyümeye devam etmektedir (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983-984).

Köyler, çiftlikler, kültür merkezleri ve kamplar, Türkiye’de sanatla ilgili faaliyetleri, turist akışını çekmesi ve sanat turizmine artan talep ile birlikte turistik cazibe merkezleri haline gelmektedir. Sanat, turistleri motive etme gücüne sahiptir ve sanatsal etkinlikleri seyahat destinasyonları için en güçlü pazarlama araçlarından biri haline getirmeye yardımcı olur. Bu bağlamda Türkiye Turizm Stratejisi Çalışması (2023), kültürel ve doğal değeri olan illerde kültür turizmini canlandırarak markalaşmış bir kültür kenti oluşturmayı öngörmektedir (Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Sanat turizmi bağlamında, doğanın tadını çıkarmada ve toplumsal faaliyetlerle sanat yaratmada bir artış yaşanmaktadır. Aynı zamanda sanat faaliyetleri ile turistleri buluşturan sanat köyleri, akademiler ve kamplar bölgenin farkındalığını artıran çekici unsurlardır. Bu nedenle kırsal alanların kalkınmasına büyük katkı sağlamaktadır. Kırsal kalkınmada kırsal turizm ve sanata dayalı turizm birlikte geliştirilmekte, sanat turizmi ise turizm politikasının bir parçası olmaya başlamıştır (Çelik, 2019: 27-28).

2.6.2.3. Yaratıcı Turizm

Kültür turizminin bir alt unsuru olan yaratıcı turizm, deneyimlemek, yaşamak ve öğretmek için eğlence ve seyahati birleştiren yeni nesil turizmdir. Yaratıcı turizm, bir yerin geleneksel zanaatları, kültürel mirası veya benzersiz özellikleriyle ilgilenen, otantik deneyimler ile destinasyonun sakinleri ve canlı kültürü ile bağlantı kurmayı amaçlayan bir seyahat türüdür. Yaratıcı turizmde, turistler yerel halk ve yaşayan kültürlerle eğitsel, duygusal, sosyal ve katılımcı etkileşimlere girerler. Kendilerini bölgenin bir vatandaşı gibi hissederek. Yaratıcı turizm, insanların aktif olarak katıldıkları kurslarda

yaratıcılıklarını geliştirmeleri ve seyahat ettikleri yerlerin özelliklerini deneyimleyerek öğrenmeleri için fırsatlar sunmaktadır (Gülüm, 2015: 88).

2.6.2.4. Kentsel Kültür Turizmi

Tarihi kentsel mekanların sürdürülebilirlik ilkeleri açısından korunması için, tarihi mevcut yapıların kent genelinde aktif olarak kullanılması, güncel planlanması, ekonomik ve sosyal karakterlerinin korunması gerekmektedir. Bu nedenle korunacak alanlar güncel kentsel dinamiklerle birlikte ele alınmalıdır. Modern koruma yaklaşımları, ekonomik faydaları değerlendirmek, geliştirmek, kullanmak ve sunmak için önlemler içerir. Bu nedenle korumanın amaçlarından biri de tarihi mirasın belirli bir işleve sahip olacak şekilde değerlendirilmesi ve yaşatılmasıdır. Kent turizmi, kentin ekonomik kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılarak toparlanma çabası olarak görülmeli, kent turizmi ise kentin günlük yaşamını sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan canlandırma girişimi olarak görülmelidir (Karabulut ve Kaynak, 2016: 186-187). Tarihsel ve toplumsal değerleri kentlerde yaşatacak çalışmaların yapılması kentlerin daha çok turiste ev sahipliği yapmasına olanak sağlayarak bölgenin kentsel gelişimine katkı sunabilir.

2.6.2.5. Kırsal Kültür Turizmi

Kırsal turizm, dünyanın birçok ülkesinden insanları tatil için kırsal alanlara çekebilen, kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen ve diğer turizm türleri ile kolayca uyum sağlayabilen bir turizm türüdür. Bu tür faaliyetler, hafta sonları ve tatillerde turistler tarafından kiralanan birçok kırsal tesisle birlikte, tarımsal faaliyetler dahil olmak üzere eğlence yerlerini temsil etmektedir (Bakırcı, 2011: 72).

Türkiye’de kırsal turizmin önemi son yıllarda giderek anlaşılmaya başlanmış, geliştirilmesi gereken alternatif turizm türlerinden biri olarak ortaya çıkmış ve turizm politikasında sıklıkla dile getirilmiştir. Dünyadaki tatil anlayışının değişmesi, insanların deniz, kum ve güneş merkezli tatil anlayışı yerine farklı motivasyonlarla tatil aktivitelerine katılmak ve çeşitli deneyimler yaşamak istemeleri sonucunda alternatif turizme ilgi artmıştır. Artan stres ve kalabalıktan kaynaklanan yorgunluk nedenleri ile büyükşehirlerde yaşayan insanlar daha sessiz ve daha doğal ortamları tercih etmektedirler. Bu nedenler kırsal turizmin öncelikli olarak geliştirilmesini zorunlu kılmakta ve öneminin artarak devam ettiğini göstermektedir. Kırsal turizm, yerel kalkınmayı destekleyerek, doğal ve sosyo-kültürel mirasın korunmasına ve yerel halkın

sosyal ve ekonomik yaşam kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olan bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır (Soykan, 2003: 2-3).

2.6.2.6. Yerli-Otantik Kültür Turizmi (Etnik Turizm)

Etnik turizm, etnik ya da ulusal miras, doğanın geleneksel kullanımı, geleneksel yaşam tarzları, gelenekler, dil, beslenme, yerleşim, folklor ve geleneksel yerel kültürün diğer unsurlarını deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler olarak ifade edilmektedir (Aleksandrova ve Aigina, 2014: 1037). Etnik turizm aktiviteleri, etnik yerleşim yerlerinin ziyaretleri, egzotik kültürel deneyimleri, etnik etkinlikleri, azınlık evleri ve etnik tematik park ziyaretleri, festivaller, geleneksel dans ve seremoni izlenceleri, etnik el sanatları ürünleri için yapılan alışverişler gibi faaliyetlere katılım motivasyonları ile gerçekleştirilmektedir (Diker, 2019: 674).

2.6.2.7. Çağdaş-Popüler Kültür Turizmi

Gündelik hayatın kültürü olarak ifade edilen popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumun büyük bir bölümünü etkileyen ve toplumsal yaşamın hızını yansıtan kitle toplumunun en beğenilen ve en çok tercih edilen kültürü olarak adlandırılmaktadır. Popüler kültürün önemli bir parçası olan film ve diziler kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla son yıllarda yaşanan küreselleşme ve yerelleşme tartışmaları birçok alanda değişimleri beraberinde getirdiğinden, film ve dizilerin çekildiği yerler turistik çekim merkezleri haline gelebilir ve turizm hareketini artırabilir. (Erdoğan, 2004: 3-6).

2.6.2.8. Hüzün (Dark) Turizmi

Hüzün turizmi, ölüm, felaket, trajedi, şiddet eylemleri, ölüm sahneleri ve insanlığa karşı suçlarla ilgili yerleri anma, eğitim veya eğlence için ziyaret etmek olarak tanımlanabilir (Light, 2017: 282). Hüzün turizmi olarak değerlendirilen alanlar arasında savaş alanları, toplu katliam bölgeleri, büyük trajedilerin yaşandığı yerler, hayatta olmayan ünlülerin evleri, mezarlar, suikast ve terörle ilgili saldırı alanları, soykırım bölgeleri, afet bölgeleri gibi birçok alan yer almaktadır. Tüm bu bölgelere yapılan ziyaretler hüzün turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çanakkale Anıtı, türbeler ve çeşitli hapisaneler Türkiye'deki bu turistik mekanlara örnek olarak verilebilir (Alili, 2017: 39-40).

2.6.3. Turizmin Kültür zerindeki Olası Etkileri

Gelişen küreselleşme ve turizm ile birlikte, toplumsal ve ekonomik gelişmenin kültür üzerindeki potansiyel etkilerinin yanı sıra, halkın kültür bilinci de ortaya çıkmıştır. 1991 yılında UNESCO tarafından, Dünya Kültür ve Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Komisyonun amacı kalkınmayı etkileyen kültürel sorunlara ilişkin bir rapor derlemektir. Komisyon tarafından yayınlanan raporda, insani büyüme ve güçlenme aracı olarak kültüre vurgu yapılmıştır ve sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması için ekonomik, finansal ve sosyal reformların kültürel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu yaklaşımın merkezinde, kültürün insan gelişiminin temelini oluşturduğu fikri yer almaktadır. Bu nedenle, yalnızca maddi ilerlemeyi teşvik etmenin ve sürdürmenin bir aracı olarak görülmemesi gerektiğine değinilmiştir. Kültürün ve yaratıcı sanatların metalaştırılması, kültürel pratiklerin anlamının bağlamından kopmasına ve yok olmasına neden olacaktır. Uzun zamandır sanatın, kültürel yaşamın ve kültürel mirasın korunmasıyla ilişkilendirilen kültür politikası alanı, çeşitliliği ve yaratıcılığı yalnızca kültürde değil, politika, şehir planlaması ve eğitim de dahil olmak üzere mümkün olan her alanda teşvik edecek şekilde genişletilmelidir. Belge, turizmin küçülen bir ekonomiyi canlandırma ve yeni bir hayat verme potansiyeline sahip olduğunu iddia ederken, çevresel, sosyal ve kültürel maliyetleri olabileceğini belirtmiştir. (UNESCO, 1996). Literatürde bu konuda iki karşıt görüş bulunmaktadır; biri olumlu bir pozisyon alırken diğeri olumsuz bir bakış açısını vurgular (George, 2004: 35-36) .

2.6.4.1. Pozitif Etkileri

Turizmin kültür üzerindeki başlıca olumlu etkisi, yerel halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve yeni istihdam olanakları yaratılması gibi ekonomik etkidir. Ekonomik gelişme sosyal ve kültürel gelişmeyi de beraberinde getirir. Turizm, geleneksel kültürün canlanmasını sağlayarak gelir artışını doğrudan teşvik edebilir. Kültürel olarak turistlerle bilgi alışverişinde bulunmaya olanak tanır. (Gürbüz, 2002: 50). Turistlerin ziyaret ettiği alanlar daha çevre dostudur. Bu konuda birçok ülke doğal çevresini korumak için önlemler almıştır.

2.6.4.2. Negatif Etkileri

Turizmin kültürle ilgili olumlu faydaları savunulurken, bu görüşü reddeden kişiler de bulunmaktadır. Turizmin kültür üzerindeki en önemli olumsuz etkilerinden biri

kültürel çatışmaya neden olmasıdır. Bir diğer olumsuz etki ise turizm gelirlerinin ülke dışına sızdırılmasıdır. Turizmdeki gelişmelerin, kültürleşmenin, kültürel sahiplenmenin ve sahnelenmiş özgünlük kontrolünün kaybına yol açtığı için yıkıcı olduğunu söylenmektedir (George, 2004: 41-47).

2.6.5. Sürdürülebilir Kültürel Turizm

Sürdürülebilirlik ve turizm kavramı bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanmaktadır. Birçok ülkenin kalkınmasında turizm gelirlerinin önemi göz önüne alındığında, bu gelirin devamlılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizmin kaynaklandığı bölge ve bölgelerin çekiciliklerinin korunması ve geliştirilmesi olarak ifade edilebiliyorsa, sürdürülebilir turizm de yaşam ve yaşam sistemleri, biyolojik çeşitlilik, temel ekolojik süreçler ve kültür olarak tanımlanabilir. (Çeken vd., 2010: 28-29). Gelecekte geliştirilecek, turistlerin ve ev sahibi bölgelerin mevcut ihtiyaçlarının karşılanacağını, tüm kaynakların yönetiminin estetik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarla bütünlük bir turizm anlayışı içinde olacağı tahmin edilmektedir.

Sürdürülebilir turizmin en önemli araçlarından biri de sürdürülebilirlik kavramıdır. Sürdürülebilirlik, hizmet ve faaliyetlerin, hizmetlerden yararlananların refahından ödün vermeden ve çevresel bozulmaya neden olmadan sürekliliğinin sağlanmasıdır. Taşıma kapasitesi, çevreye zarar vermeden belirli bir turistik çekimden yararlanabilecek maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için yol gösterici ilkeler ve fizibilite oluşturmak ve bunlara göre hareket etmek gerekmektedir (Seçilmiş ve Köz, 2015: 70).

2.7. KÜLTÜREL TEMELLİ TURİZM ÜRÜNÜ GELİŞTİRME

Kültürel açıdan turizm ürünleri geliştirilirken, öncelikle kültürel kaynak envanterlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel kaynaklar; el sanatları, dil, gelenekler, gastronomi, sanat ve müzik, miras kaynakları, çalışma ortamının doğası ve teknoloji, din, eğitim ve giyim gibi öğeleri içermektedir. Bu envanter ve analiz sürecinde somut olsun veya olmasın, kültürel turizm kaynaklarının tamamının değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu süreç sırasında yalnızca binalara odaklanılmaması, aynı zamanda ziyaret edilen yeri benzersiz kılmada önemli bir unsur

olan yaşam tarzının ve kültürel geleneklerinde vurgulaması gerekmektedir. Kültürel turizm ürünlerinin geliştirilmesi sırasında yerel kullanıcıların desteğini almak oldukça önemlidir (George, 2004: 41-47). Ülkeler, mevcut potansiyelleri dahilinde küresel turizmden paylarını artırmak için rekabetçi ve pazarlanabilir ürün ve stratejiler geliştirmeye ve bütüncül çözümler aramaya çalışmalıdır. Kültür turizminin pazarlanması da dikkat gerektirmektedir. Özellikle kültür turizmi gibi özel dikkat gerektiren turizm türlerinde, hedef kitleye odaklanılarak insanların memnuniyeti doğru bir şekilde değerlendirilmelidir. Kültür turizmine katılan kişilerin istek ve beklentileri tam olarak analiz edilmeli ve bu analiz sonuçlarına göre turizm ürünleri sunulmalıdır (Akdemir, 1996). Kültür turizmi, turistlerin yanı sıra yerel halkı da dikkate almalı ve onları kültürel varlıkların ve kültür turizminin önemi konusunda bilinçlendirmelidir.

Turizmde alternatif arayışları, çevrenin ve toplumsal dokunun hızla tahribatını önlemek için yeni politikalar geliştirilmiştir. Ekolojik dengeyi ve toplumsal değerleri yaşatmayı amaçlayan bu turizm anlayışı, yerel geliri artırmanın bir aracıdır. Turizmin öncelikle doğal kaynaklara dayalı olması, sürdürülebilir büyüme fikri ile çok iyi örtüşmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için politika tutarlılığı kültürel temelli ürün gelişimi açısından hayati önem taşımaktadır (Kaypak, 2010: 101).

2.8. KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

Son yıllarda hızla artan destinasyon pazarlama uygulamaları 1990'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Markalaşma kavramının ürünler için kullanımı yaygın olmasına rağmen destinasyon için oldukça yeni bir kavramdır (Hankinson, 2004: 110; Kavaratzis ve Ashword, 2005: 506-507). Araştırmacılar destinasyon markalaşmasına ilişkin araştırma alanının henüz tamamlanmadığını belirtmişlerdir. Destinasyonun bir marka olarak ele alınabileceği araştırmacılar tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir ve bu da yeni ikilemleri ve konunun nasıl ele alınması gerektiğine dair düşünceleri beraberinde getirmektedir (Ruzzier vd., 2014: 9). Destinasyon markasının somut ve soyut kavramlardan oluşması turistlerin hizmet veya ürünleri algılama biçimine göre değişiklik göstermesine neden olabilmektedir. Bir destinasyon markasının unsurlarını ölçmek için kullanılacak çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Kim ve arkadaşları 2009 yılında yapmış oldukları çalışmalarında algı, ilgi, fiyat, popülerlik, benzersizlik ve değer olmak üzere altı faktör kullanmıştır. Konecnic ve Gartner 2007 yılındaki çalışmalarında kalite,

bağlılık, bilinirlik ve imajdan oluşan dört unsur kullanmışlardır. Tüketici temelli marka değeri unsurlarını oluşturan bilinirlik, kalite, imaj ve bağlılık destinasyon markalamasının ölçümü için kullanılabilir. Destinasyon pazarlamacıları destinasyonun tanıtımı için marka değerinin artan önemi farketmişlerdir. Ancak destinasyon markasının karmaşık yapısı nedeniyle destinasyon marka değerinin geliştirilmesi ve ölçülmesi zordur (Chi vd., 2020: 2). Destinasyon marka değeri ile ilgili bilgi verilmeden önce marka değerinin açıklanması gerekmektedir.

Finansal alanda yapılan değerlendirme çalışmalarında kullanılan marka değeri, pazarlama alanında 90'lı yıllarda önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Konecnik ve Gartner, 2007: 402). Pazarlama alanında marka değeri kavramı üzerine yapılan çalışmaların temelini Aaker (1991, 1992, 1996) ve Keller'in (1993, 2003) yapmış olduğu çalışmalar oluşturmaktadır (Tasci, 2018, 144). Aaker marka değerini, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir küme olarak tanımlamaktadır. Aaker marka değerinin varlık ve yükümlülüklerini marka bağlılığı, isim bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve ticari markalar ve patentler gibi diğer tescilli varlıklar olmak üzere beş kategoride sınıflandırmıştır (Aaker, 1991: 15-16). Keller ise marka değerini, marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına yönelik müşteri tepkisi üzerindeki ayırt edici etkisi olarak tanımlamaktadır. Keller, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşan marka çağrışımları ve güçlü marka çağrışımlarıyla oluşturulan marka imajı olmak üzere iki boyutlu bir tüketici temelli marka değeri modeli önerisinde bulunmuştur (Keller ve Swaminathan, 2019: 39). Marka değerini, tüketicinin markanın kullanımı ve tüketimi ile ilişkilendirdiği genel fayda olarak tanımlamak mümkündür (Vazquez vd., 2002). Bir başka tanıma göre marka değeri, bir ürüne marka adı tarafından eklenen artan fayda veya katma değeri ifade etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 2-3). Finansal bakış açısına göre marka değeri bir ürüne marka adının eklendiği senaryo ile aynı ürünün marka adının olmadığı başka bir senaryo arasındaki nakit akışı farklılıkları olarak tanımlanabilir (Farjam ve Hongyi, 2015: 16). Marka değeri öz olarak bir markanın tüketici için değerini vurgulamaktadır (Aaker, 1991; Keller ve Swaminathan, 2019).

Marka değeri ürün ve hizmetlerin yanı sıra konaklama, yemek, turistik yerler ve turizm politikası gibi faktörlerden etkilenen birçok ürün ve hizmeti birleştiren

destinasyonlar için de incelenmiştir. Bununla birlikte, ürünler için marka değeri araştırmasıyla karşılaştırıldığında, destinasyonlarla ilgili az sayıda çalışma vardır. Destinasyon marka değeri ile ilgili ilk çalışma 2007'de Konecnik ve Gartner tarafından yapılmıştır (Tran vd., 2019: 705). Destinasyon marka değeri araştırmaları, destinasyon marka performans modellerinin geliştirilmesine odaklanarak, turizm destinasyonlarının pazarlama etkinliğinin ölçülmesini ve destinasyonun gelecekteki marka gelişiminin tahmin edilmesini sağlar. Destinasyon marka değeri ölçümü genellikle tüketici temelli bakış açısıyla incelenmektedir (Chekalina vd., 2018, 32-34).

Destinasyon marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda, Konecnik ve Gartner (2007), Boo vd. (2009), Ruzzier (2010), Im vd. (2012), Yuwo vd. (2013), Kladou ve Kehagias (2014a), Kladou ve Kehagias (2014b), Manthiou vd. (2014), Ruzzier vd. (2014), Kashif vd. (2015), Yang vd. (2015), Taşseven ve Ardahanlıoğlu (2017), Shahabi vd. (2018), Tasci (2018), San Martin vd. (2019), Suta vd. (2019), Tran vd. (2019), Anggraeni (2019), Tran vd. (2021), Rahman vd. (2021) ve Kumail vd. (2022) destinasyon marka değeri kavramı tüketici temelli marka değeri ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Konecnik ve Gartner (2007), tüketici temelli marka değeri kavramını destinasyona uyguladıkları çalışmalarında imajın önemine vurgu yapmışlardır. Çalışmanın sonuçları, imajın değerlendirmede çok önemli bir rol oynadığını ancak daha eksiksiz bir değerlendirme için bilinirlik, kalite ve bağlılık boyutlarında incelenmesi gerektiğini göstermiştir.

Boo vd. (2009), destinasyon markası ölçümüne ilişkin araştırma eksikliği nedeniyle turistlerin bir destinasyon markasını nasıl değerlendirdiğini kavramsallaştırmanın karmaşık olduğunu belirtmişlerdir. 2009 yılında yapmış oldukları çalışmalarında tüketici temelli marka değeri modellerini kullanarak bir destinasyon marka modeli geliştirmek için ampirik bilgileri incelemişlerdir. Yapılan araştırmada destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka faydası ve destinasyon marka bağlılığı değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar tüketici temelli destinasyon marka değerini desteklediği için modelin destinasyon bağlamında kullanılabileceğini göstermiştir.

Ruzzier (2010), turizm destinasyonlarına talep yönlü bakış açısını ve destinasyon markasının değerlendirilmesi için daha kapsamlı bir ölçümün uygulanıp

uygulanamayacağını araştırmıştır. Kapsamlı bir destinasyon imajı ölçeğinin kullanıldığı çalışmadaki diğer destinasyon bilinirliği, destinasyon kalitesi ve destinasyon marka bağlılığıdır. Sonuçlar, geleneksel olarak araştırılan imaj kavramının bir destinasyonun değerlendirilmesinde en önemli boyutu temsil ettiğini göstermektedir.

Im vd. (2012), turizm bağlamında uygulamaya yönelik çok boyutlu bir tüketici tabanlı marka değeri ölçeğini uyarlayarak ve genişleterek, imajın ötesine geçen destinasyon marka değeri için kavramsal bir çerçeve geliştirmeye çalışmışlardır. Çalışmalarında dört temel marka değeri boyutu (marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımları ve marka bağlılığı) ile genel müşteri tabanlı marka değeri arasındaki ilişkisel bağlantıları incelemişlerdir.

Yuwo vd. 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bir turizm destinasyonu için tüketici temelli marka değeri oluşturma ölçeğini Endonezya'nın üçüncü büyük şehri Bandung bağlamında geliştirip test ederek tüketici temelli marka değerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Ölçeğin psikometrik özellikleri ve tüketici temelli marka değeri ile destinasyon seyahat planlaması ve tercihleri arasındaki nedensel ilişkiler bu yeni bağlamda incelenmiştir.

Kladou ve Kehagias (2014a), destinasyon marka değeri çalışmalarında genellikle dört boyutun dikkate alındığını belirten yazarlar çalışmalarında beşinci boyut olan kültürel marka varlıklarını içeren yapısal bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Kültürel kentsel destinasyonlara odaklanan önerilen model, Roma'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin bakış açısıyla test edilmiştir. Bulgular, beş boyutun birbiriyle ilişkili olduğunu ve tüketicilerin kültürel bir destinasyonu değerlendirmesinde önemli olduğunu göstermektedir.

Kladou ve Kehagias (2014b), marka değeri modeline kültürel marka varlıkları beşinci boyut olarak dahil edildiğinde, marka değeri boyutları arasındaki yapısal ilişkileri araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar, Roma ve Atina'da yapılan çalışmaların sonuçları karşılaştırılarak kültürel kentsel destinasyon için beş boyutlu bir marka değeri ölçeği oluşturmayı ve doğrulamayı amaçlamaktadır.

Manthiou vd. (2014), bir festival markasının beş farklı marka değeri boyutunun (marka bilinirliği, algılanan marka imajı, algılanan marka kalitesi, algılanan fayda ve marka bağlılığı) birbiriyle olan ilişkilerini ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma sonuçları marka bilinirliğinin, marka kalitesi, algılanan fayda ve olumlu marka imajı oluşturmada etkili olduğunu göstermiştir. Algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Ruzzier vd. (2014), bir turizm destinasyonu için tüketici temelli marka değerinin kültürler arası modelini sunmak amaçladıkları çalışmalarında bilinirlik, imaj, kalite ve bağlılık olmak üzere dört boyutu ele almışlardır. Kültürel olarak heterojen iki turist grubunun (Almanlar ve Hırvatlar) perspektifinden iki rekabetçi Avrupa turizm destinasyonunda (Slovenya ve Avusturya) geçmiş araştırma bulguları kullanılarak oluşturulan modeli test etmişlerdir. Kültürler arası modelin sonuçları, modelin sağlam ve kültürler arası karşılaştırılabilir olduğunu göstermiştir.

Kashif vd. (2015), tüketici temelli marka değeri modelini kullanarak Lahor Kalesi'nin destinasyon marka değerini araştırmışlardır. Kashif vd. araştırmalarında, marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımı ve marka bağlılığının Lahore Fort'un genel marka değeri ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları marka imajı ve marka çağrışımının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Yang vd. (2015) çalışmalarında, turizm destinasyonları için müşteri deneyiminin (hizmet performansı, ağızdan ağza iletişim (WOM) ve reklam) tüketici temelli marka değeri (marka bilinirliği, marka imajı, marka kalitesi ve marka bağlılığı) üzerindeki etkisini incelemişlerdir. oluşturulan yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen sonuçlar destinasyon hizmet performansının destinasyon marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Taşseven ve Ardahanlıoğlu (2017), yayınladıkları çalışmalarında destinasyon marka değerini beş boyut (kültürel marka varlıkları, marka bilinirliği, marka çağrışimleri, algılanan kalite ve marka bağlılığı) kullanarak ölçmüşlerdir. Önermiş oldukları modelde kültürel marka varlıklarını merkeze alarak turistlerin bakış açısıyla test etmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında kalıcı seyahat katılımı ile turizm destinasyonu için tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir.

Tran vd. (2019) çalışmalarından, marka değerinin bileşenleri arasındaki ilişkileri araştırmayı ve bu bileşenlerin Vietnam'daki Hoi An turizm destinasyonundaki genel destinasyon marka değeri üzerindeki etkilerini yerli turistlerin bakış açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Yapısal modelin ölçümü için destinasyon marka bilinirliği, destinasyon

marka imajı, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon marka bağıllığı boyutları kullanılmıştır.

Anggraeni (2019), Endonezya'da kültürel turizm destinasyon eşitliğini ölçen çalışmalar eksikliğinden yola çıkarak kültür turizmi destinasyon bilinirliği, kültür turizmi destinasyon imajı, kültür turizmi destinasyon algılanan kalitesi ve kültür turizmi destinasyon bağıllığı arasındaki bağlantıyı araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçları boyutlar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Tran vd. (2021) çalışmalarında, bir turizm destinasyonu için marka değeri, müşteri memnuniyeti ve kültürel uzaklık arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Bu ilişkilerde müşteri memnuniyetinin aracı rolü ve kültürel mesafenin düzenleyici etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar müşteri memnuniyetinin marka değerinin boyutları arasındaki dolaylı ilişkiler üzerindeki aracı etkisini göstermiştir. Aynı zamanda kültürel uzaklığın, araştırma kavramları arasındaki bağlantıları yumuşattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Rahman vd. (2021) çalışmalarında, destinasyon marka değeri ile turistlerin sağlık turizmi destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada ayrıca destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon temelli marka değeri ile turistlerin sağlık turizmi destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki aracılık etkisini de incelenmiştir.

Kumail vd. (2022) çalışmalarında, destinasyon marka değerinin (destinasyon marka imajı, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka bağıllığı ve destinasyon marka kalitesi) ve destinasyon markası özgünlüğünün (süreklilik, güvenilirlik, bütünlük, sembolizm) turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, destinasyon marka değeri ve destinasyon marka özgünlüğünün turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

İlgili çalışmalarda Aaker ve Keller tarafından geliştirilen tüketici temelli destinasyon marka değeri modeli destinasyonlar için uyarlanmıştır. Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen model ise az sayıda çalışmada kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarda genel olarak marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka kalitesi/algılanan kalite, marka

imajı ve marka bağılılığı değişkenleri kullanılırken marka varlıkları değişkeni az sayıda çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışmada ise kültürel destinasyon marka değerini ölçmek için kültürel marka varlıkları, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon imajı ve destinasyon marka bağılılığı öncülleri kullanılacaktır.

2.9. KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLER

Bu çalışmada kültürel destinasyon marka değerini ölçmek için kültürel marka varlıkları, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon imajı, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon marka kalitesi, ve destinasyon marka bağılılığı öncülleri kullanılacaktır.

2.9.1. Kültürel Marka Varlıkları

Kültürün önemi, destinasyon markalama literatüründe defalarca vurgulanmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda turizm ve kültür arasında güçlü bir ilişki yaratmanın, destinasyonların daha çekici ve rekabetçi hale gelmesine yardımcı olabileceği öne sürülmüştür. Kültürel miras ve varlıklar destinasyona özgü olduğu için bu varlıklara yapılacak vurgunun destinasyonların turizm pazarında niş olarak algılanmalarına katkıda bulunacağı söylenebilir (Kladou ve Kehagias, 2014a: 3).

UNESCO tarafından oluşturulan Dünya Mirası Listesi'nde Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1154 miras yer almaktadır. Bunlardan 897'si kültürel, 218'i doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 17'si kültürel, 2'si karma olmak üzere 19 miras alanı bulunmaktadır. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı 2015 yılında, Göbeklitepe ise 2018 yılında listeye dahil edilmiştir.

Dünya Miras Komitesi tarafından UNESCO Dünya Mirası Listesine alınan bu mirasların yanı sıra bir de bu listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan miraslardan oluşan Geçici Liste bulunmaktadır ve asıl listeye başvurulacak olan alanlar bu listeden seçilerek belirlenmektedir. UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde 1720 miras yer almaktadır. Türkiye'nin Geçici Listede ilki 1994 yılında sunulan ve son olarak 2021 yılında güncellenen şekliyle 77 kültürel, 4 karma ve 3 doğal olmak üzere toplam 84 mirası bulunmaktadır. Diyarbakır'da yer alan Malabadi

Köprüsü 2016 yılında, Zerzevan Kalesi ve Mithraeum ise 2020 yılında geçici listeye alınmıştır. Mardin’de yer alan Mardin Kültürel Peyzajı 2000 yılında, Zeynel Abidin Camii ve Mor Yakup (St. Jacob) Kilisesi 2014 yılında, Mardin Midyat Çevresi (Tur Abdin) Geç Antik ve Orta Çağ Kilise-Manastırları ise 2021 yılında geçici listeye eklenmiştir. Harran ve Şanlıurfa ise 2000 yılında geçici listeye eklenmiştir (UNESCO, 2022). Tarihi yapılar Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa’nın kimliğinin, imajının ve çekiciliğinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Kültürel destinasyon marka değeri modelini uygulamak için seçilen bu iller kültürel varlıkları görmek isteyen binlerce turisti ağırlamaktadır.

Aaker’in marka değeri ölçeğinin boyutlarından biri olan marka varlıkları firma ile ilgili olduğu için araştırmacılar tarafından benimsenmemiştir (Tasci, 2018: 144-145). Bununla birlikte, turizm destinasyonları açısından ele alındığında kültürel varlıkların marka değerinin ölçümü için modele eklenmesi, keşfedici nitelikte olmasına rağmen, marka değerinin bütünsel olarak değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

2.9.2. Destinasyon Marka Bilinirliği

Marka değeri kavramının önemli bir bileşeni olan marka bilinirliği, bir markanın varlığının tüketicinin zihninde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgilidir (Boo vd., 2009: 221; Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 61). Bilinirlik, bireylerin bir marka hakkında fikir oluşturması için gerekli temeli oluşturur. Bilinirlik düzeyi ne kadar yüksek olursa, bireylerin zihninde marka o kadar baskındır ve karar verme süreçlerinde markayı dikkate alma olasılıkları daha yüksektir (Herrero vd., 2017: 355). Bir başka tanıma göre marka bilinirliği tüketicilerin bir markayı hatırlama, tanıma ve onunla bağlantı kurma (marka adı, logo, sembol vb. aracılığıyla), onu hafızadaki belirli çağrışımlarla ilişkilendirme (marka farkındalığının derinliği) ve satın alma ve tüketim durumlarında markanın akla gelmesi (marka farkındalığının genişliği) olarak tanımlanmıştır (Bae vd., 2020: 3).

Destinasyon pazarlaması, benzersiz bir marka yaratarak bir destinasyonun bilinirliğini artırmayı amaçlar (Boo vd., 2009: 221). Destinasyon marka bilinirliği, bir destinasyonun bilinmeyen diğer destinasyonlara göre tercih edilme potansiyelini artırır. Destinasyon seçimi, gezginlerin değerlendirme kriterlerine göre seçim setinden yapılır.

Daha spesifik olarak, destinasyon pazarlamacıları, destinasyon markası hakkında farkındalığı yerleştirmenin bir yolu olarak destinasyonla ilişkili görsel imgeler konusunda farkındalık yaratmalıdır. Bir yerin destinasyon potansiyeline sahip olabilmesi için olası ziyaretçiler tarafından geniş çapta bilinmesi gereklidir (Chi vd., 2020: 2).

Destinasyon marka bilinirliği, ziyaretçilerin zihnindeki hatırlanma ve tanınma gücünü temsil eder. Tanınma, potansiyel bir turistin, destinasyona daha önce maruz kalmasına dayanan değerlendirme setinde destinasyonu tanıma yeteneğini yansıtır. Öte yandan hatırlama, destinasyonu belirli bir kategoriyle ilişkilendirme yeteneğidir (Teodorović ve Popesku, 2016: 118). Bir ürün veya hizmetin yüksek bilinirliğe sahip olması, iyi bir üne sahip olduğu ve pazarın bunu kabul ettiği anlamına gelir (Chigora ve Zvavahera, 2015: 63). Ancak yüksek bilinirliğe sahip bir destinasyonun tercih edilebilmesi için olumlu bir imaj oluşturması gerekmektedir (Tsaur vd., 2016: 1313).

2.9.3. Destinasyon İmajı

Tüketicilerin bir marka hakkındaki algıları olarak tanımlanan marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Keller ve Swaminathan, 2019: 41). Marka imajı oluşturmak için müşterilerin bir markayı zihinlerinde doğru bir şekilde büyütmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, tüketici temelli marka değeri, müşteri markayı bildiğinde ve zihninde benzersiz, güçlü ve arzu edilen bir çağrışım oluşturduğunda ortaya çıkar (Salehzadeh, 2016: 208).

Marka imajının algısal, duygusal ve genel (algısal ve duygusal imajın toplamı) olmak üzere üç temel bileşeni vardır. Bilişsel bileşen, turizm destinasyonunun özellikleri veya nitelikleri, yani destinasyonun sahip olduğu kaynaklar veya çekicilikler hakkındaki bireyin inançları ve bilgisini ifade eder. İmajın duyuşsal bileşeni ise, bireyin turizm destinasyonu ile ilgili duygularını ifade etmektedir (Beerli ve Martín, 2004: 659-660; Konecnic ve Gartner, 2007: 403).

Hunt tarafından 1971 yılında yayınlanan çalışma destinasyon imajıyla ilgili araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Hunt destinasyon marka imajını birey ya da bireylerin ziyaret etmedikleri bir yer hakkında edindikleri izlenimler olarak tanımlamıştır. Lawson ve Baud-Bovy (1977) destinasyon imajını, bir birey veya grubun belirli bir nesne veya yer hakkındaki tüm bilgilerinin, izlenimlerinin, önyargılarının ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlamıştır. Crompton (1979), destinasyon imajının, bir

ziyaretçinin bir turistik destinasyon hakkında sahip olduğu bir dizi inanç, fikir ve izlenimi içerdiğini belirtmiştir. Kotler vd. (1994), bir destinasyon imajını insanların bir yer hakkında sahip oldukları inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak değerlendirmiştir (Gallarza vd., 2002: 58). Destinasyon marka imajı, turizm bölgelerine yapılan ziyaretleri teşvik ederek turizm destinasyonlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martín, 2004).

Turizm yönetiminde destinasyon marka imajı, turizm destinasyonları için tüketici temelli destinasyon marka değerinin temel bir unsuru olarak kabul edilir ve destinasyon markası oluşumunun merkezinde yer alır (Konecnik ve Gartner, 2007; Bianchi ve Pike, 2011).

2.9.4. Destinasyon Marka Çağrışımları

Aaker marka çağrışımlarını bir marka ile ilgili bellekte yer alan herhangi bir şeyi içeren markanın varlık ve yükümlülüklerinin toplamı olarak tanımlamıştır. Keller'e göre marka çağrışımlarını, markanın tüketiciler için anlamını içeren ve bellekteki marka düğümüne bağlı bilgi düğümleri olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemli bir kavramdır. Pazarlamacılar, marka çağrışımlarını markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın niteliklerini veya faydalarını önermek için kullanırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını bellekteki bilgileri işlemek, organize etmek ve geri getirmek ve satın alma kararlarına yardımcı olmaları için kullanırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka çağrışımları, ürüne/hizmete/destinasyona karşı beklenen tutumlara, fonksiyonel avantajların ana hatlarına ve marka kişiliğine atıfta bulunur ve bunların tümü marka değerini artırmaya büyük ölçüde katkıda bulunur. Marka çağrışımları aynı zamanda değer, kalite, duygular ve marka kişiliği algılarını kapsayan marka imajını da içerir (Kladou ve Kehagias, 2014a: 4; Kashif vd., 2015: 435).

Destinasyon marka çağrışımı, bir destinasyondaki ürün veya hizmetlerin niteliklerini içeren ve turistlerle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan bir turizm destinasyonu ile ilişkili herhangi bir zihinsel ilişki olarak tanımlanabilir. Destinasyon marka çağrışımı aynı zamanda destinasyonda tatil yapan gezginin bir rahatlık hissedip hissetmediğini de etkilemektedir. Destinasyonla güçlü bir ilişkisi olan gezginlerin

destinasyonda daha uzun süre kalma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür Diarta, 2015: 99).

2.9.5. Destinasyon Marka Kalitesi

Marka kalitesi, marka değerinin ana bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, marka kalitesi terimi tüketiciler tarafından sıklıkla algılanan kalite terimi ile birbirinin yerine kullanılmaktadır (Boo vd., 2009: 222). Kalite çok subjektif bir terimdir ancak diğer tüm marka değeri boyutlarında olduğu gibi çeşitli ölçek ölçütleri aracılığıyla anlaşılabilir. Kaliteyi kesin olarak tanımlamak zor olmakla birlikte bireyler kaliteyi her zaman içsel olarak değerlendirirler. Artan deneyim seviyelerini karşılaştırmak için ölçütler sağladığından, kalite değerlendirmesi zaman içinde değişebilir. Kalite genellikle tüketici beklentileri karşılamak veya aşmak olarak görülmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 474). Marka kalitesi ise, bir markanın rakip markalarla kıyaslandığında genel kalitesine ya da üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır. Öz olarak marka kalitesi, tüketicilerin algılaması ile ilgilidir (Taşkın, 2018).

Marka kalitesi, destinasyonun turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı yol hakkındaki algılarla ilgilidir ve bu anlamda hizmetin mükemmelliği veya genel üstünlüğü temelinde yapılan bütüncül bir yargıdır. Bir destinasyon markasına odaklanırken organizasyon, atmosfer ve deneyimler açısından kalitenin kalite boyutunun ayrılmaz parçaları olarak değerlendirilebileceği ima edilmektedir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 114; Herrero, 2017: 354). Bir başka ifadeyle destinasyon marka kalitesi, bir ziyaretçinin destinasyondaki turizm ürünlerinin standardını (cazibe merkezlerinin altyapısı, turistik tesisler ve hizmetler) değerlendirmesi olarak tanımlanır. Turistler, destinasyon ürünlerinin kendi gereksinimlerini veya beklentilerini karşılayıp karşılamadığına gerçek algılarına göre karar verirler (Cervova ve Vavrova, 2021: 4). Destinasyonlar, çok boyutlu yapıları nedeniyle, çok sayıda paydaş ve işletme ile zaman içinde tutarlı kaliteyi sağlamakta çok daha zorlanırlar. Kalite düzeylerini korumak veya artırmak, ürün marka değerini oluşturmak için bir ön koşuldur (Gartner ve Ruzzier, 2011: 474).

2.9.6. Destinasyon Marka Bağlılığı

Yirminci yüzyılın başlarında Coperland tarafından yayınlanan “marka ısrarı” çalışması ile pazarlama literatürüne giren marka bağlılığı kavramının tanımı üzerinde bir uzlaşma sağlanamamıştır (Croes vd., 2010:117-117; Sun vd., 2013: 3). Marka bağlılığı, bir ürünü tekrar satın alma davranışındaki kararlılık veya gelecekte ürünün sürekli müşterisi olma tercihi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999: 34). Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürünü tekrar satın alma oranını arttırdığı ve buna bağlı olarak pazarlama maliyetlerini azalttığı için pazarlamacılar için önemli bir kavramdır (Mao ve Zang, 2014: 202). Literatürde bağlılığın davranışsal ve tutumsal yaklaşımla ölçüleceğini belirten çalışmalarla birlikte bağlılığın davranışsal, tutumsal ve bileşik olmak üzere üç perspektiften ölçülebileceğini görüşünü savunan araştırmalarda mevcuttur. Tüketicilerin belirli markaya yönelik bireysel eğilimleri ve tekrar satın alma niyetleri, marka bağlılığına ilişkin tutumsal perspektifi, bir markayı tekrar satın alması ise davranışsal perspektifi oluşturmaktadır. Bileşik yaklaşım ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımın entegrasyonunu ifade etmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48; Wilkins vd., 2010: 3). Aaker marka bağlılığını bir müşterinin markaya olan bağlılığı olarak tanımlamış ve tüketici temelli marka değerinin ana kaynağı olduğunu belirtmiştir (Boo, 2009: 222; Kladao ve Kehagias 2014a, 2014: 4).

Destinasyon marka bağlılığı turizm pazarlamasının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır (Jraisat vd., 2015: 296). Destinasyon marka bağlılığı, turistleri belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik eden duygu ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir (Mohamad ve Ghani, 2014: 363). Bir başka tanıma göre destinasyon marka bağlılığı, belirli bir markanın alternatifine tercih edilme gücü olarak tanımlanmıştır (Kumail vd., 2022: 340). Turistlerin destinasyon ile ilgili algısı üzerinden yapılan bir diğer tanıma göre marka bağlılığı, turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılamasıdır (Chen ve Gursoy, 2001: 79).

3. BÖLÜM

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME: KÜLTÜREL DESTİNASYON MARKA DEĞERİ MODELİ ÖNERİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde, destinasyonların markalaşması özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik olarak gelişme ve kalkınma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Destinasyonlar markalaşarak, gerek nihai tüketicilerden (turistlerden) gerekse de yatırımcılardan oluşan hedef kitlelerinin belleklerinde ayrıcalıklı bir yere sahip olmak bir başka ifade ile algısal marka değerlerini arttırmak istemektedirler. Benzer şekilde bir ülke sınırları içinde yer alan kentler ve/veya destinasyonlar da aynı stratejiyi giderek daha fazla benimsemektedir. Destinasyon markalaşması konusu, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de oldukça yakından ilgilenilen bir konu olup, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı” ve “Türkiye’nin Yeni Tanıtım Sloganı: Discover The Potential” programları ile bu önem uygulamaya da geçirilmiştir. Bu programların amacı; “destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtım yapmak” ve sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla, her kent de bu amacı destekleyen projeler geliştirerek katkıda bulunmalıdır. Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa kentleri de; Asplund ve İlgüner (2011) adlı araştırmacıların ortaya koyduğu dörtlü sınıflama açısından (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel varlıklar, coğrafi ürünler, yerleşik beceri) bakıldığında yatırımcı ve turist çekme açısından çok önemli bir potansiyele sahiptirler. Bunun için de, destinasyon odaklı etkin pazarlama ve tanıtım yapmak, destinasyon odaklı etkin pazarlama yapabilmek için de, destinasyon markalarının “kültürel marka değerinin” ölçülmesi gerekmektedir. Kültürel marka değerinin ölçümü ile hangi faktörlerin destinasyonun kültürel marka değerine hangi sıra ile ve ne miktarda etki ettiği tespit edilerek bir model ortaya konacaktır. Bu model sonuçlarından hareketle destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtım stratejilerinin çok daha etkin ve hedef odaklı hale gelmesi beklenmektedir. Tüm

bu strateji önerilerinin yer alacağı markalaşma strateji eylem planı ilgili destinasyonlardaki paydaşlara bir markalaşma rehberi olarak hizmet edecektir. Bu tez çalışması ile, hem teorik hem de pratik anlamda gerek literatüre gerekse de kent paydaşlarına ve ülkemize önemli bir katkı sunulmuş olacaktır.

Önerilen tez çalışmasının amacı, yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe geleneksel turizm ürünlerinden farklı olarak yeni turizm ürünü geliştirmek ve kültürel destinasyon marka değeri ölçümü yaparak Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa destinasyonları için kültürel temelli turizm stratejileri önerilerinde bulunmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında bazı sınırlamaları mevcuttur. Öncelikli olarak bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Türkiye'de yer alan kültürel destinasyonlar arasından Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri seçilmiştir. Araştırma 01.07.2022 - 31.12.2022 tarihleri arasında Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bir başka araştırma kısıtı veri toplama dönemidir. Araştırmanın ana kitlesini belirtilen dönemde Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Belirtilen dönemler dışında ilgili destinasyonları ziyaret eden turistlerden veri toplanamadığı için araştırmanın ana kitlesi diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Yazında, kültürel destinasyon marka değerini etkileyen birçok öncül bulunmaktadır. Bu çalışmada ele alınan öncüller ise kültürel marka varlıkları, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon imajı ve destinasyon marka bağlılığı olmak üzere altı adettir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü, kullanılan ölçek ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü ile ilgili bilgi vermeden önce ilgili kavramların açıklanmasında fayda bulunmaktadır. **Evren;** bir araştırmaya katılabilecek olası bütün katılımcıların yer aldığı topluluk olarak tanımlanabilir. Bilimsel araştırmaların vazgeçilmez unsurlarından biri olan **veriler** amaca bağlı olarak çeşitli kaynaklardan farklı yöntemler kullanılarak elde edilebilmektedir. Bu veriler tekil, tikel veya tümel elemanların

oluşturduğu grup veya topluluklardan elde edilir. Bu bağlamda araştırmacının hakkında veri toplamaya çalıştığı belirli bir özellik veya nitelik açısından diğer gruplardan ayırt edilebilen kümelere evren adı verilmektedir. Araştırma konusu ile ilgili veri toplamanın iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki *sayım/tam sayım* olup, araştırmacının araştırma konusu ile ilgili belirlemiş olduğu değişkenlerle ilgili bilgileri tüm grup üyelerinden toplama yoluna gitmesini içermektedir. Ancak tüm araştırmalar için sayım/tam sayım yapmak mümkün olmadığı için araştırmacılar alternatif bir yol olarak *örnekleme* yoluyla veri toplama seçeneğine yönelmektedirler. **Örnekleme**; tanımlanan geniş bir hedef grup için tam sayım yapmanın mümkün olmadığı bir durumda, grup hakkında çıkarımlarda ve yargılarda bulunmak amacıyla, hedef gruptan az sayıda öge seçilerek daha küçük grup oluşturulması süreci olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2022: 130-133).

Araştırmanın evrenini Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan evrenin tamamına ulaşılabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle araştırma için bir örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün hesaplaması için kullanılan formüller istatistik kitaplarında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli bilimsel web siteleri de çevrimiçi olarak örneklem büyüklüğü hesabının yapılmasına olanak tanımaktadır (Taşkın, 2008: 122-123). Bu araştırma için örneklem büyüklüğü yüzde 95 güven aralığı ve yüzde beş hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır. Literatürde, yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılan çalışmalarda 200’ü aşan örneklem büyüklüğü oldukça duyarlı olduğu için örneklem büyüklüğünün 200 - 500 aralığında olabileceği ifade edilmektedir (Mobius, 2003: 248; Kline, 2011: 178).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmış olmasına rağmen anket farklı bir örnekleme uygulanacağı için bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesine karar verilmiştir. Pilot araştırma için veri toplamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pilot araştırma yapıldıktan ve gerekli örneklem büyüklüğüne karar verildikten sonra araştırma için oluşturulan anket ile 01.07.2022 - 31.12.2022 tarihleri arasında Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden yerli turistlerden kartopu örnekleme yoluyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini kültürel turizm amacı ile ziyaret eden yerli turistler denek olarak kullanılmıştır. Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden yerli turistlerden

sırasıyla 437, 456 ve 423 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda Diyarbakır ilinde 33, Mardin ilinde 45 ve Şanlıurfa ilinde 24 anket eksik doldurma, okunmadan doldurulma, araştırmanın yapıldığı ilde ikamet etme gibi nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak Diyarbakır ilinden toplanan 404, Mardin ilinden toplanan 411 ve Şanlıurfa ilinden toplanan 399 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir. Analizler için SmartPLS ve IBM SPSS 21.0 programları kullanılmıştır.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Bu kısımda kültürel destinasyon marka değeri ölçümü için gerekli olan ölçekler yer almaktadır. Öncelikle literatürde yer alan kültürel destinasyon marka değeri ve diğer marka değeri ölçekleri araştırılmıştır. Daha sonra, bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda geliştirilen ölçeklerden Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa destinasyonu için uygun olacağı düşünülen kültürel destinasyon marka değeri öncülleri belirlenmiştir. Yapılan pilot araştırmadan elde edilen sonuçlara bu bölümde yer verilecektir.

3.3.2.1. Literatür Taraması ve Ölçeğe İlişkin İfadelerin Oluşturulması

Araştırmada kullanılacak ölçekler oluşturulurken geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Bu literatür taraması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin orijinal dili İngilizce olduğu için öncelikle kullanılacak ölçeklerin çevirisi yapılmıştır. Çeviri yapıldıktan sonra gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKEN	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Kültürel Marka Varlıkları	Kladou ve Kehagias, 2014a.
Destinasyon Marka Kalitesi	Kladou ve Kehagias, 2014a.
Destinasyon Marka Bilinirliği	Kladou ve Kehagias, 2014a.
Destinasyon Marka Çağrışımları	Kladou ve Kehagias, 2014a.
Destinasyon İmajı	Boo vd., 2009; Su vd., 2017.
Destinasyon Marka Bağlılığı	Ekinci vd., 2013; Kladou ve Kehagias, 2014a.

Ankette kültürel marka varlıkları, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon imajı ve destinasyon marka bağlılığı boyutlarını ölçmek üzere 30 adet likert tipi soru yer almaktadır. Ayrıca demografik bilgilerin ölçümü için ankete katılan turistlere nereli olduğu, hangi şehirde ikamet ettiği, ilgili destinasyonu kaç defa ziyaret ettiği, en son ne amaçla ziyaret ettiği, yurt içi seyahat sıklığı, cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri ile ilgili olmak üzere 10 soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 40 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi ölçekte yer alan ilk yedi ifade katılımcıların kültürel marka varlıkları ile ilgili algılarını ölçmeye yöneliktir. Daha sonraki ifadeler sırasıyla destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon imajı, destinasyon marka bağlılığı ve demografik bilgilerle ilgilidir. Soruların kolay anlaşılabilmesi ve katılımcıların ilgisinin dağılmaması için soruların mümkün olduğunca kısa ve anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulduktan sonra ölçeğin farklı bir örnekleme uygulanması nedeniyle güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizlerinin yapılması gerekmektedir. Analizin yapılabilmesi için pilot araştırmada kullanılmak üzere online anket yardımıyla Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa’yı ziyaret eden 100 turistten veri toplanmıştır.

3.3.2.2.1. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi

Sosyal bilimler alanında ölçümler arasında dört farklı güvenilirlik hesaplama yaklaşımı bulunmaktadır (Altunışık vd., 2022: 242). Pilot araştırmanın güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach alpha yaklaşımı kullanılmıştır. Pilot araştırma sonucunda toplanan veriler IBM SPSS 21.0 programına girilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	Diyarbakır Cronbach Alpha	Mardin Cronbach Alpha	Şanlıurfa Cronbach Alpha
Kültürel Marka Varlıkları	0,845	0,730	0,833
Destinasyon Marka Kalitesi	0,850	0,727	0,793
Destinasyon Marka Bilinirliği	0,760	0,817	0,791
Destinasyon Marka Çağrışımları	0,810	0,783	0,736
Destinasyon İmajı	0,888	0,861	0,876
Destinasyon Marka Bağlılığı	0,895	0,887	0,905

3.3.2.2.2. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılarından birisi olan KMO Bartlett’s testi sonuçları aşağıda Tablo 3’te görüldüğü gibidir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa
Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu	,897	,878	,858
Bartlett’s Küresellik Testi	3706,40	3298,712	3026,550
Ki-Kare Yaklaşık Değeri	630	630	630
Serbestlik Derecesi	,000	,000	,000
Anlamlılık	,000	,000	,000

Kaiser-Meyer-Olkin testi faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesine olanak sağlar. Elde edilen değerin 1'e yakın olması veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. KMO değerinin 0,50'den küçük olması durumunda ise ilgili veri grubuna faktör analizi yapılamaz (Bayram, 2004: 206). Yapılan analiz sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için KMO değerleri sırasıyla 0.892, 0.878 ve 0.858 çıkmıştır.

Bartlett's Küresellik Testi ise; veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını ölçmeye yaramaktadır. Test sonucunun 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Araştırmada Bartlett's küresellik testinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmanın yapıldığı illerden toplanan verilerle yapılan açıklayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tablolardan görüleceği üzere, her il için toplamda altı faktör oluşmuştur.

Tablo 4: Döndürölmüş Faktör Matrisi (Diyarbakır)

	FAKTÖR					
	1	2	3	4	5	6
KMV1					,806	
KMV2					,828	
KMV3					,676	
KMV4					,821	
KMV5					,713	
KMV6					,610	
KMV7					,520	
DMK1	,616					
DMK2	,730					
DMK3	,577					
DMK4	,778					
DMBL1			,474			
DMBL2			,507			
DMBL3			,602			
DMÇ1		,539				
DMÇ2		,712				
DMÇ3		,763				
DMÇ4		,749				
Dİ1				,700		
Dİ2				,758		
Dİ3				,665		
Dİ4				,587		
Dİ5				,648		
Dİ6				,604		
Dİ7				,587		
DMB1						,723
DMB2						,425
DMB3						,770
DMB4						,620
DMB5						,558
DMB6						,528

Diyarbakır ilinde “Költürel Marka Varlıkları” beşinci faktörü, “Destinasyon Marka Kalitesi” birinci faktörü, “Destinasyon Marka Bilinirliği” üçüncü faktörü, “Destinasyon Marka Çağrışımları” ikinci faktörü, “Destinasyon İmajı” dördüncü faktörü ve “Destinasyon Marka Bağlılığı” ise altıncı faktörü oluşturmuştur.

Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Mardin)

	FAKTÖR					
	1	2	3	4	5	6
KMV1						,721
KMV2						,613
KMV3						,795
KMV4						,852
KMV5						,776
KMV6						,625
KMV7						,770
DMK1	,648					
DMK2	,801					
DMK3	,532					
DMK4	,548					
DMBL1		,639				
DMBL2		,486				
DMBL3		,511				
DMÇ1				,799		
DMÇ2				,729		
DMÇ3				,757		
DMÇ4				,635		
Dİ1			,528			
Dİ2			,496			
Dİ3			,487			
Dİ4			,667			
Dİ5			,668			
Dİ6			,760			
Dİ7			,727			
DMB1					,669	
DMB2					,509	
DMB3					,533	
DMB4					,705	
DMB5					,695	
DMB6					,576	

Mardin ilinde “Kültürel Marka Varlıkları” altıncı faktörü, “Destinasyon Marka Kalitesi” birinci faktörü, “Destinasyon Marka Bilinirliği” ikinci faktörü, “Destinasyon Marka Çağrışımları” dördüncü faktörü, “Destinasyon İmajı” üçüncü faktörü ve “Destinasyon Marka Bağlılığı” ise beşinci faktörü oluşturmuştur.

Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Şanhurfa)

	FAKTÖR					
	1	2	3	4	5	6
KMV1	,650					
KMV2	,607					
KMV3	,513					
KMV4	,552					
KMV5	,760					
KMV6	,666					
KMV7	,653					
DMK1			,615			
DMK2			,555			
DMK3			,513			
DMK4			,623			
DMBL1						,573
DMBL2						,498
DMBL3						,720
DMÇ1					,663	
DMÇ2					,615	
DMÇ3					,540	
DMÇ4					,629	
Dİ1				,644		
Dİ2				,769		
Dİ3				,721		
Dİ4				,655		
Dİ5				,588		
Dİ6				,847		
Dİ7				,753		
DMB1		,724				
DMB2		,581				
DMB3		,564				
DMB4		,673				
DMB5		,593				
DMB6		,628				

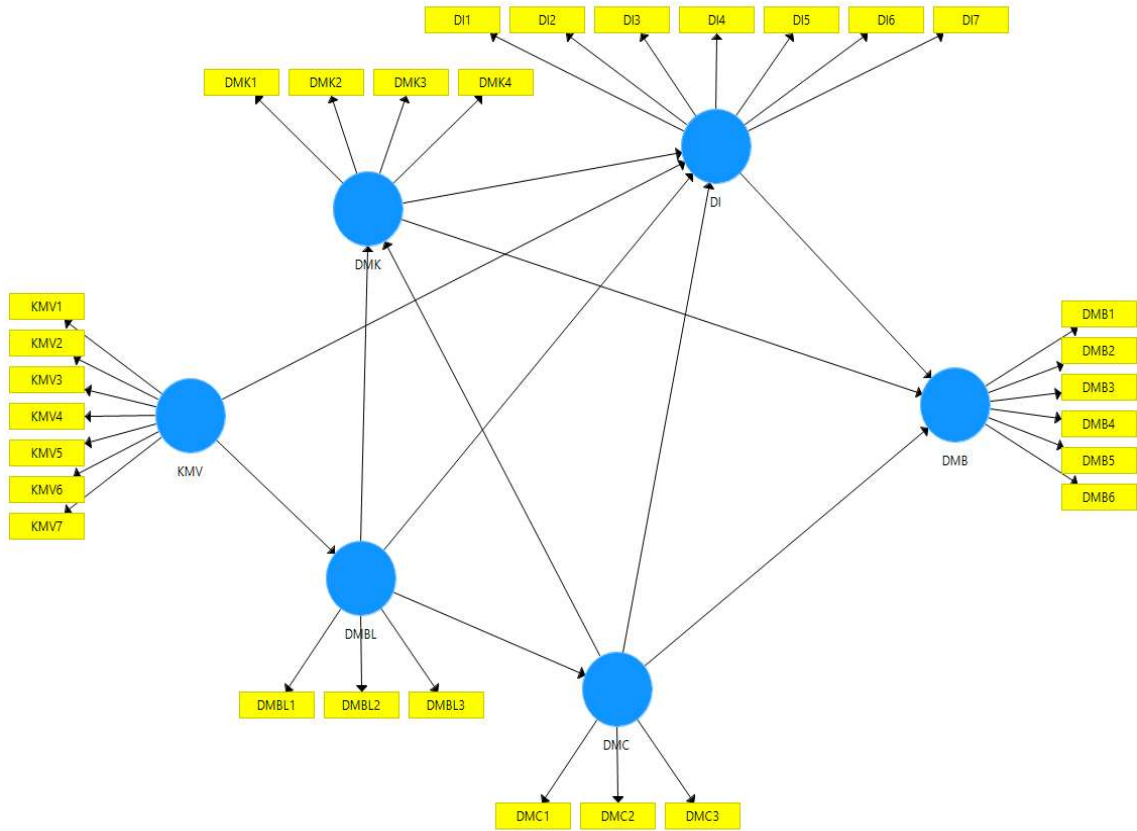
Şanhurfa ilinde “Kültürel Marka Varlıkları” birinci faktörü, “Destinasyon Marka Kalitesi” üçüncü faktörü, “Destinasyon Marka Bilinirliği” altıncı faktörü, “Destinasyon

Marka Çağrışımları” beşinci faktörü, “Destinasyon İmajı” dördüncü faktörü ve “Destinasyon Marka Bağlılığı” ise ikinci faktörü oluşturmuştur.

Pilot araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda elde edilen sonuçlara göre ölçeğin farklı bir örneklemede uygulanması için gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik şartları sağlanmıştır. Bu nedenle ölçeğin ana araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve hipotezleri, çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatürün incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve test etmek için oluşturulan araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Modelde, KMV “Kültürel Marka Varlıkları”, DMK “Destinasyon Marka Kalitesi”, DMBL “Destinasyon Marka Bilinirliği”, DMC “Destinasyon Marka Çağrışımları” DI, “Destinasyon İmajı” ve DMB “Destinasyon Marka Bağlılığı” değişkenlerine karşılık gelmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Araştırma hipotezleri, kültürel destinasyon marka değeri ile kültürel destinasyon marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Çalışmada toplam onbir adet hipotez yer almaktadır.

Marka imajı, müşterilerin zihnindeki marka algısını ifade etmektedir. Bir başka ifade ile marka imajı, turistlerin destinasyon marka kalitesine ilişkin algılarını yönlendirmektedir. Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında algıladıkları hafızaya dayalı çağrışımlar kümesinden oluşmaktadır ve tüketicilerin hafızasında markalara anlam vermesine yardımcı olan bazı bilgi düğümlerinin oluşmasını sağlamaktadır (Tran vd., 2019). Turizm bağlamında destinasyon imajı destinasyon marka bağlılığının ana bileşeni olarak tanımlanmıştır (Hosany vd., 2006). Marka imajının destinasyon marka değerindeki kritik rolünü vurgulayan pazarlamacılar açısından pozitif bir marka imajı, destinasyona yüksek marka bağlılığı gibi faydalar sunmaktadır (Cai, 2002). Destinasyon marka değeri ile ilgili önceki çalışmalar, destinasyon marka imajı ile destinasyon marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Boo vd., 2009; Pike vd., 2010; Bianchi ve Pike, 2011; Pike ve Bianchi, 2013; Aliman vd., 2014; Kashif vd., 2015; Vinh vd., 2017; Tasci, 2018; Tran vd., 2019). Literatürde yapılmış olan çalışmaların sonucu olarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: “Destinasyon imajı” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bir ürün veya hizmetin marka değerini oluşturmanın ilk adımı olarak kabul edilen marka bilinirliği, marka imajı ve algılanan kalite gibi tutumlara yol açarak marka bağlılığını etkilemektedir (Konecnik ve Gartner, 2007; Buil vd., 2013). Aaker'e (1991) göre tüketicilerin marka çağrışımı ve marka imajı oluşturabilmesi için öncelikle marka bilinirliğine sahip olması gerekmektedir. Destinasyon açısından marka bilinirliği, turist davranışının temel algısal göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Vinh vd., 2017). Literatürde yapılan önceki çalışmalar (Pike vd., 2010; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Tran vd., 2015; Vinh vd., 2017; Tran vd., 2019) marka bilinirliği ile marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Marka bilinirliği, belirli bir marka hakkında bellekte bir çağrışım olduğunu göstermektedir ve marka çağrışımı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki göstermektedir (Bae vd., 2020). Destinasyon marka literatüründe yüksek farkındalık düzeyi baskın bir

destinasyon markası oluşturulmasına ve markanın dikkate alınma olasılığının artırılmasına yardımcı olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle bir destinasyonla ilgili daha fazla farkındalığın oluşturulması, marka imajının ve marka imajı ile bağlantılı marka çağrışımlarının geliştirmesine katkı sağlayacaktır (Kladou ve Kehagias, 2014b). Tong ve Hawley (2009), Buil vd. (2013), Kladou ve Kehagias (2014a), Kladou ve Kehagias (2014b) Chow vd., (2017) ve Bae vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalar marka bilinirliği ve marka çağrışımları arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Destinasyon marka bilinirliği, marka değerinin ana bileşeni olması açısından önemlidir. Marka bilinirliğinin yaratılması ve sürdürülmesi turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etme olasılığını artıracak olumlu bilgi ve duygular oluşturmaya yardımcı olacaktır. Turistlerin destinasyona yönelik imaj algıları, keyif alabilecekleri veya daha önce keyif almış oldukları destinasyona ilişkin kalite değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, marka bilinirliğinin marka kalite değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemesi beklenebilir (Dedeoğlu vd., 2019). Literatürde marka bilinirliği ve marka kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Chen ve Tseng,2010; Tan vd., 2011; Buil vd., 2013; Manthiou vd., 2014; Stojanovic vd., 2018; Dedeoğlu vd., 2019).

Marka bilinirliği ile ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₂: “Destinasyon marka bilinirliği” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: “Destinasyon marka bilinirliği” boyutunun destinasyon marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: “Destinasyon marka bilinirliği” boyutunun destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka değeri oluşumunda önemli unsurlardan biri olan marka çağrışımları, tüketicilerin tercihlerini, satın alma niyetlerini ve bir markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarını etkilemektedir. Marka çağrışımlarını öz olarak bir marka ile ilgili bellekte yer alan herhangi bir şey olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle marka çağrışımları, destinasyon ile ilgili hafızada yer alan bilgilerden oluşmaktadır ve turistler tarafından destinasyona yönelik değerlendirmede bulunmak için kullanılmaktadır.

Pazarlama literatüründe özellikler, faydalar, tutumlar, imaj, algılanan kalite ve kişilik gibi farklı marka çağrışımları unsurları ele alınmıştır. Turizm alanında yapılan araştırmalarda ise tutum, imaj ve kalite dahil olmak üzere marka çağrışımlarının belirli unsurları ele alınmıştır (Im vd., 2012; Bianchi vd., 2014). Literatürde yer alan çalışmalarda, bir ürünün değerlendirme yargılarının o ürünün imajından etkilendiği tespit edilmiştir. Turizm destinasyonları açısından ele alındığında ise ziyaretçilerin seyahat kararlarında kilit bir rol oynamaktadır. Turistlerin bir destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, destinasyon seçimlerini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle marka çağrışımlarının marka imajı, marka bağlılığı ve marka kalitesi için önemli bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür. Marka kalitesinin değerlendirilmesinde ise imajın önemli rolü genel olarak hizmetler sektöründe ve özellikle konaklama bağlamında tartışılmıştır. Turizm araştırmalarında, marka çağrışımları ve marka kalitesi arasındaki ilişki, turizm destinasyonlarına odaklanan çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. (Loureiro ve Santana, 2010; Severi ve Ling, 2013; Bianchi vd., 2014; Kladou ve Kehagias, 2014b; Ahn vd., 2018). Literatürde yapılan çalışmalar incelendikten sonra aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H₅: “Destinasyon marka çağrışımları” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₆: “Destinasyon marka çağrışımları” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₇: “Destinasyon marka çağrışımları” boyutunun destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan araştırmalarda marka imajının hizmet işletmeleri için son derece önemli olduğunu vurgulanmıştır. Marka imajı, marka kalitesinin değerlendirilmesinde kilit bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Keller (1993), tüketicilerin marka kalitesi hakkında iyi bir değerlendirmeye sahip olması durumunda marka hakkında daha iyi bir imaja sahip olduklarını bulmuştur. Benzer şekilde Aaker (1991), bir tüketicinin, ürünü veya marka hakkında bilgi sahibi olmasının iyi bir imaja sahip olma olasılığını yükselttiğini belirtmiştir. Bu nedenle destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Kandampully ve Hu, 2007; Kayaman ve Arasli, 2007; Tan vd., 2011; Ishaq vd., 2014; Liu vd., 2015).

Literatürde yer alan çalışmalarda marka kalitesinin marka değerinin önemli bir unsuru olduğu belirtilmiştir. Marka kalitesi, bir ürün veya hizmetin genel kalitesinin veya üstünlüğün algısı olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon marka kalitesi ise bir destinasyon markasının niteliklerinin kalitesine ilişkin algıları ifade etmektedir. Pazarlama literatüründe marka kalitesinin marka bağlılığını oluşturan önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Turizm bağlamında da marka kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Destinasyonlar açısından ele alındığında turist davranışları üzerindeki etkisinden dolayı marka kalitesinin marka bağlılığı için önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Marka kalitesinin, turistlerin geri dönme diğer insanlara destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon altyapısı, konaklama, temizlik ve güvenlik gibi kalite özelliklerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini söylemek mümkündür (Konecnik ve Gartner, 2007; Kim vd., 2013; Bianchi vd., 2014; Herrero vd., 2017; Tran vd., 2019).

Destinasyon marka kalitesi ile ilgili çalışmaların incelenmesi sonucunda aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H₈: “Destinasyon marka kalitesi” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₉: “Destinasyon marka kalitesi” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka imajından oluşan marka varlıkları, tüketicilerin bir markayı öznel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır ve hizmet veya ürünleri rakiplerden ayırt etmek için oldukça önemli bir unsurdur (Lee ve Jee, 2016). Marka varlıkları kavramı firma ile ilgili olduğu için araştırmacılar tarafından benimsenmemiştir (Tasci, 2018). Kültürel varlıklar, destinasyonlarda turizmin gelişimini destekleyen önemli bir faktördür. Bir destinasyonun başarılı olmasını sağlayan en önemli faktörden olan olumlu destinasyon imajı, destinasyonların ziyaretçileri etkili bir şekilde çekmesine katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar kültürel varlıkların, bir şehrin çekici imajını yaratmada çağdaş ve yeni yapılan tesislerinden daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Szubert vd., 2021). Kültürel destinasyonlar söz konusu olduğunda imajın yanı sıra destinasyona özgü benzersiz varlıklar aracılığıyla farkındalık yaratılarak daha

fazla turistin destinasyonu ziyaret etmesine olanak sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca iyi bilinen varlıklar, turistlerin destinasyonu hatırlama ve tanıma becerisine katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, kültürel varlıklar (örn. festivaller) bilinirliğin artmasına yol açabilir ve sürdürülebilir bir turizm ürünü olarak rollerinin güncellenmesine yardımcı olabilir. Yapılan araştırmalar mutfak gibi diğer benzersiz varlıkların bilinirlik üzerinde etkisi olduğunu ve bu nedenle farkındalığı etkilemek ve daha fazla turist çekmek için düzenli olarak kullanıldığını belirtmektedir. Kültürel marka varlıklarının marka bilinirliği üzerindeki etkisi Kladou ve Kehagias tarafından 2014 yılında yapılan çalışmalarda Roma ve Atina örneğinde toplu olarak değerlendirilmiştir (Kladou ve Kehagias, 2014a; Kladou ve Kehagias, 2014b).

Sonuç olarak aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H₁₀: “Kültürel marka varlıkları” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₁₁: “Kültürel marka varlıkları” boyutunun destinasyon marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEME İLE VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada kullanılan ölçek ile toplanan veriler SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir. SPSS 23 paket programı ile yapılan analiz sonrasında ise yapısal eşitlik modelleme için Smart PLS 3.2.2 paket programı kullanılmıştır. Bu bölümde yapısal eşitlik modelleme, katılımcıların demografik özelliklerinin frekans analizi sonuçları ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesi ile elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Son olarak geliştirilen yapısal modelin sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

3.5.1. Yapısal Eşitlik Modelleme

Sosyal bilimlerle ilgilenen araştırmacılar, araştırma sonuçlarını doğrulamak ve geliştirmek için 1980’li yıllarda birinci nesil istatistiksel metotlar kullanırken 1990’lı yılların başlarından itibaren ise ikinci nesil istatistiksel metotlar kullanmaya başlamışlardır. İkinci nesil veri analizi tekniklerinden kabul edilen yapısal eşitlik modelleme gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılan

kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir. Özellikle son yıllarda stratejik yönetim, pazarlama ve psikoloji gibi akademik disiplinlerde kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Yapısal eşitlik modelleme çoklu regresyon analizi gibi genel doğrusal modelleme prosedürlerinin gelişmiş bir versiyonudur ve “varsayılan bir modelin teoriyi yansıtmak için toplanan verilerle tutarlı olup olmadığını” incelemek üzere kullanılmaktadır. Basit bir ifadeyle yapısal eşitlik modelleme, araştırmacıların değişkenler arasındaki nedensel ve/veya varsayımsal ilişkileri eşzamanlı olarak test etmek ve tahmin etmek için kullandıkları çok değişkenli bir analitik araçtır. Araştırmacıların, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ve doğrusal regresyon modellerini aynı anda kullanarak teoriye dayalı değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak incelemelerine olanak tanır (Hoyle, 1995: 1; Hair vd., 2013: 1-3; Ali vd., 2018a: 417).

Yapısal eşitlik modellemede Lisrel, EQS ve AMOS gibi paket programlarıyla uygulanabilen kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme ile PLS, PLS-GRAPH ve SmartPLS gibi paket programlarla uygulanabilen kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modelleme olmak üzere iki farklı istatistiksel teknik kullanılmaktadır. Her iki tamamlayıcı tekniğin temel amacı yapılar ve göstergeler arasındaki ilişkileri tahmin etmektir. Ancak istatistiksel anlayışlarında ve özellikle yapıların ölçüm şekillerini ele alma yöntemlerinde temelden farklılık göstermektedirler. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemenin hedefi sıfır hipotezinin modelin tüm yollarında anlamsız olduğunu, yani analizi yapılan modelde belirtilen tüm yolların anlamlı olduğunu göstermek iken PLS'nin istatistiksel hedefi ise doğrusal regresyonla aynı olup, R^2 değerlerini maksimize etmek, anlamlı t değerleri bulmak ve sıfır hipotezini reddetmektir. (Gefen vd, 2000: 24; Sarstedt vd., 2016: 4002; Taşkın, 2017: 19; Öztürk, 2020: 139).

PLS-SEM araştırmanın keşfetmeye yönelik olduğu, örneklem büyüklüğünün nispeten daha küçük olduğu, verilerin normal dağılım göstermediği ve gözlem sayısı ve gizil değişken başına gösterge sayısının gizil ve açık değişkenlerin sayısı ile ilişkili olarak yüksek olduğu karmaşık modellerde hatalı veya yakınsamayan sonuçların olduğu durumlarda bir başka ifadeyle kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemenin sonuç vermediği veya şüpheli sonuçlar verdiği durumlarda kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme yaklaşımına göre daha iyi sonuçlar verdiği için daha kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir (Henseler, 2010: 108; Sarstedt vd., 2016: 4002; Rigdon, 2016: 2-4).

3.5.2. Frekans Analizi Sonuçları

Tez çalışmasının bu kısmında, ana araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Ankete katılan cevaplayıcılara ilişkin bazı demografik bilgiler Tablo 7-14'te ve araştırmanın yapıldığı ilde ikamet edenlerin ankete katılım sağlamaması için katılımcılara sorulan “nereli oldukları” ve “ikamet ettikleri illere” ilişkin bilgiler ise Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Kadın	142	35,1	190	46,2	220	55,1
Erkek	262	64,9	221	53,8	179	44,9
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0

Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinde ankete katılan turistlerin cinsiyet bilgileri Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Diyarbakır'ı ziyaret edenlerin %35.1'ini kadınlar, %64.9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Mardin'den toplanan 411 veri incelendiğinde katılımcıların %46.2'sini kadınlar, %53.8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Şanlıurfa'da ise kadın ziyaretçilerin oranının erkek ziyaretçilerden den fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evli	177	43,8	196	47,7	175	43,9
Bekâr	227	56,2	215	52,3	224	56,1
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0

Tablo 8'de ankete katılan turistlerin medeni durumlarına yer verilmiştir. Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerden %43.8'i evli, %56.2'si ise bekârdır. Mardin'i ziyaret edenlerin %47.7'si bekar, %52.3'ü ise evlidir. Şanlıurfadan toplanan anket verilerine göre ise evli olanların oranı %43.9, bekâr olan ziyaretçilerin oranı ise %56.1 olarak bulunmuştur. Üç ili ziyaret eden katılımcılar arasında bekârların oranının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
18-21	28	6,9	53	12,9	49	12,3
22-41	346	85,7	324	78,9	322	80,7
42-57	17	4,2	21	5,1	16	4,0
58 ve üzeri	13	3,2	13	3,1	12	3,0
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0

Tablo 9'dan görüldüğü üzere üç ilde de anketi cevaplayanların büyük bir çoğunluğunu 22-41 yaş aralığında olan bireyler oluşturmaktadır. Bu oranlar Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa için sırasıyla %85,7, %78,9 ve %80,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İlköğretim mezunu	12	3,0	7	1,7	8	2,0
Lise mezunu	29	7,2	50	12,2	61	15,3
Önlisans/Lisans Mezunu	262	64,9	252	61,3	249	62,4
Yüksek Lisans Mezunu	81	20,0	65	15,8	65	16,3
Doktora Mezunu	20	4,9	37	9,0	16	4,0
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0

Katılımcıların eğitim durumları Tablo 10'da verilmiştir. Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa'da ankete katılan turistlerin %60'ından fazlasının önlisans/lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelir Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
0-6500 TL arası	95	23,5	118	28,7	122	30,6
6501-9500 TL arası	79	19,6	84	20,4	98	24,6
9501-12500 TL arası	151	37,3	109	26,5	118	29,6
12501-15500 TL arası	33	8,2	38	9,3	37	9,2
15501 TL ve üzeri	46	11,4	62	15,1	24	6,0
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0

Tablo 11 incelendiğinde aylık gelir düzeyi 0-6500 TL olan kişilerin oranı Diyarbakır'da %23,5, Mardin'de %28,7, Şanlıurfa'da ise %30,6 olarak bulunmuştur. Üç

ili ziyaret edenlerin aylık gelir düzeyine bakıldığı zaman katılımcıların %75'inden fazlasının gelir düzeyinin 12.500 TL'dan düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Ziyaret Sıklığı Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1 kez	141	34,9	121	29,4	155	38,8
2-3 kez	115	28,5	134	32,6	114	28,6
4 ve daha fazla	148	36,6	156	38,0	130	32,6
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0
Yılda 7 ve daha fazla	83	20,6	100	24,3	73	18,3
Toplam	404	100	411	100,0	399	100,0

Tablo 12'de ankete katılan turistlerin araştırmanın yapıldığı ili ziyaret etme sıklığına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Diyarbakır'ı bir kez ziyaret edenlerin oranı %34,9, 2-3 kez ziyaret edenlerin oranı 28,5, 4 ve daha fazla ziyaret edenlerin oranı ise %36,6 olarak bulunmuştur. Mardin'de bu oranlar sırasıyla %29,4, %32,6 ve %38, Şanlıurfa'da ise %38,8, %28,6 ve %32,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların Ziyaret Amacı Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Tarih/Kültür	286	70,8	324	78,8	289	72,4
İş/Kongre	103	25,5	69	16,8	81	20,3
Diğer	15	3,7	18	4,4	29	7,3
Toplam	404	100	411	100,0	399	100,0

Tablo 13'te katılımcıların ziyaret amaçları verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların genel olarak "tarih/kültür" amacı ile araştırmanın yapıldığı ili ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Yurtiçi Seyahat Sıklığı Bilgileri

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Yılda 1-2 kez	118	29,2	165	40,2	183	45,9
Yılda 3-4 kez	108	26,7	103	25,0	86	21,5
Yılda 5-6 kez	95	23,5	43	10,5	57	14,3
Yılda 7 ve daha fazla	83	20,6	100	24,3	73	18,3
Toplam	404	100	411	100,0	399	100,0

Ankete katılan turistlerin yurtiçi seyahat sıklığı ile ilgili sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir. Diyarbakır ilini ziyaret edenlerin seyahat sıklıklarının birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret edenlerin ise büyük oranda yılda 1-2 kez seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşadığı Şehirler

	Diyarbakır		Mardin		Şanlıurfa	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Adana	15	3,7	6	1,5	12	3,0
Afyon	13	3,2	12	2,9	16	4,0
Amasya	0	0	0	0	5	1,3
Ankara	55	12,6	37	9,0	40	10,0
Antalya	5	1,3	5	1,2	0	0
Aydın	6	1,5	0	0	0	0
Batman	8	2,0	0	0	5	1,3
Bingöl	7	1,7	0	0	4	1,0
Bursa	65	15,0	37	9,0	53	13,3
Diyarbakır	0	0	137	33,3	90	22,6
Düzce	0	0	0	0	3	0,7
Eskişehir	5	1,3	4	1,0	6	1,5
Gaziantep	4	1,0	6	1,5	24	6,0
Giresun	3	0,7	2	0,5	6	1,5
Hatay	3	0,7	0	0	0	0
İstanbul	101	25,0	43	10,5	61	15,3
Kırşehir	2	0,5	0	0	0	0
Kocaeli	4	1,0	5	1,2	0	0
Konya	4	1,0	8	1,9	5	1,3
Mardin	2	0,5	0	0	8	2,0
Mersin	6	1,5	0	0	4	1,0
Muğla	4	1,0	5	1,2	0	0
Muş	5	1,3	4	1,0	0	0
Sakarya	4	1,0	3	0,7	0	0
Samsun	3	0,7	6	1,5	0	0
Siirt	4	1,0	3	0,7	0	0
Sivas	7	1,7	0	0	0	0
Şanlıurfa	5	1,3	10	2,4	0	0
Trabzon	3	0,7	34	8,3	21	5,2
Van	40	9,9	25	6,1	20	5,0
Şırnak	27	6,7	18	4,4	16	4,0
Yalova	2	0,5	1	0,2	0	0
Toplam	404	100,0	411	100,0	399	100,0

Tablo 15 incelendiğinde Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinde sırasıyla 30, 22, 19 farklı şehirden çalışmaya katılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzdesel olarak dağılımına bakıldığında Diyarbakır'ı ziyaret eden katılımcıların sırasıyla İstanbul, Bursa, Ankara, Van ve Şırnak illerinde ikamet edenlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Diğer illerden gelen ziyaretçilerin yüzdeleri ise genel itibariyle birbirine yakın değerler arasında oluşmuştur. Mardin'i ziyaret eden turistlerin ikamet ettiği illerin yüzdesel olarak dağılımına bakıldığında ziyaretçilerin en fazla ikamet ettiği iller sırasıyla Diyarbakır, İstanbul, Ankara, Trabzon ve Van olmuştur. Şanlıurfa ilini ise Diyarbakır, İstanbul, Ankara, Trabzon ve Van illerinde ikamet eden katılımcılar ağırlıklı olarak ziyaret etmiştir. Bu çalışmada katılımcıların ikamet ettiği illerin sorulmasıyla araştırma yapılan ilde ikamet edenlerin çalışmaya katılımının engellenmesi amaçlanmıştır.

3.5.3. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

Kısmi En Küçük Kareler yol modelleri, iç model ve dış model olmak üzere iki doğrusal denklem seti tarafından tanımlanır. İç model, gözlemlenmemiş veya gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirtirken, dış model, gizil bir değişken ile onun gözlenen göstergeleri veya açık değişkenleri arasındaki ilişkileri belirtir (Henseler, 2010: 109). Bir başka ifadeyle PLS-SEM analizi; modelde yer alan değişkenler ile değişkenleri meydana getiren ifadeler arasındaki ilişkileri değerlendiren ölçüm modellerinin ve değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendiren yapısal modelin incelenerek raporlanmasından oluşan bir tekniktir. PLS-SEM tekniğinin amacı modeldeki içsel gizil değişkenlerin açıklanan varyanslarını (R^2 değerlerini) maksimize etmektir. Bu nedenle PLS-SEM tekniğinin ölçüm kalitesi; ölçüm ve yapısal modellerin, modelin tamamını tahmin yeteneklerini gösteren metriklere odaklanır. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemede olduğu gibi, PLS-SEM için en önemli ölçüm modeli metrikleri güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliğidir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli unsurlar; R^2 (açıklanan varyans), f^2 (etki büyüklüğü), Q^2 (tahmin uygunluğu) ve yapısal yol katsayılarının büyüklüğü ve istatistiksel olarak anlamlı olma durumudur (Hair vd, 2017:105).

Tablo 16: PLS SEM Sonuçlarının Sistematik Olarak Değerlendirilmesi

Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi	
Reflektif Ölçüm Modelleri	Formatif Ölçüm Modelleri
<ul style="list-style-type: none">• İç Tutarlılık Güvenilirliği (Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik)• Yakınsama Geçerliliği (Gösterge Güvenilirliği, Çıkarılan Ortalama Varyans)• Ayrışma Geçerliliği	<ul style="list-style-type: none">• Yakınsama Geçerliliği• Göstergeler Arası Çoklu Doğrusal Bağlantı• Faktör Ağırlıklarının Anlamlılığı ve Uygunluğu
Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	
<ul style="list-style-type: none">• R^2 Değerleri• Q^2 Değeri• Yol Katsayılarının Büyüklüğü ve Anlamlılığı• f^2 Etki Büyüklüğü• q^2 Etki Büyüklüğü	

PLS-SEM sonuçlarının değerlendirilmesi ölçüm modellerinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki aşamalı bir yaklaşımı içermektedir. Ölçüm modeli değerlendirmesi, yapısal ölçümlerinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesini içerir. Bu değerlendirme, bir yapının reflektif olarak mı yoksa formatif olarak mı ölçüldüğüne bağlı olarak farklı ölçümlerden yararlanır (Ali vd., 2018b: 525). Ölçüm modeli değerlendirildikten sonra sonuçlar kabul edilebilir aralıkta ise yapısal modelin değerlendirilmesine geçilir.

Daha öncede değinildiği gibi PLS-SEM için en önemli ölçüm modeli metrikleri güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliğidir. Çalışmanın bu bölümünde yapısal modelin değerlendirilebilmesi için gerekli olan bu aşamalara sırasıyla değinilecektir.

3.5.3.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yapılacak ilk işlem iç tutarlılık güvenilirliğinin hesaplanmasıdır. İç tutarlılık için kullanılan en geleneksel yöntem Cronbach's Alpha değerinin hesaplanmasıdır. Bununla birlikte, Cronbach's Alpha değerinin kullanımındaki bazı sınırlılıklar nedeniyle, PLS-SEM tekniği kullanımında iç

tutarlılık güvenilirliği analizi hesaplamalarında bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) değerinin kullanılması önerilmektedir (Hair vd, 2017: 112; Chin, 1998: 320; Wong, 2016: 9; Garson, 2016: 63).

Bileşik güvenilirlik değeri 0 ile 1 değerleri arasında değişmekle birlikte, 0.60-0.70 arasında yer alan değerler genellikle kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilmekte, 0.70 ve üzerindeki değerler ise tatmin edici olarak kabul görmektedir. 0.60'ın altındaki değerlerin kullanılması genellikle önerilmez (Hair vd, 2017: 112; Wong, 2013: 21; Sarstedt vd, 2021: 17; Hair vd, 2019: 8). Aşağıdaki tablolarda araştırmanın yapıldığı iller için güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 17: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Diyarbakır)

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Destinasyon İmajı	0.884	0.893	0.910	0.592
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.898	0.900	0.922	0.662
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.766	0.771	0.865	0.682
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.877	0.884	0.924	0.803
Destinasyon Marka Kalitesi	0.851	0.857	0.900	0.692
Kültürel Marka Varlıkları	0.857	0.869	0.891	0,539

Tablo 17'ye bakıldığında bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla “Destinasyon İmajı” için 0.910, “Destinasyon Marka Bağlılığı” için 0.922, “Destinasyon Marka Bilinirliği” için 0.865, “Destinasyon Marka Çağrışımları” için 0.924, “Destinasyon Marka Kalitesi” için 0.900 ve “Kültürel Marka Varlıkları” için 0.891 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan değişkenlerin birleşik güvenilirlik değerleri 0.70'in üzerinde olması güvenilirlik kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Ölçümlerin iç tutarlılık güvenilirliğini analiz ederken ve değerlendirirken, gerçek güvenilirlik genellikle Cronbach's Alpha (alt sınırı temsil eder) ile bileşik güvenilirlik (üst sınırı temsil eder) arasındadır. Bu nedenle Cronbach's Alpha değerlerinin bazı sınırlılıklar olmasına ve birleşik güvenilirlik analizinin iç tutarlılık güvenilirliğini daha iyi tahminlemesine rağmen iç tutarlılık güvenilirliği için iki değer birlikte sunulması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017: 112). Yapılan analiz sonucunda “Destinasyon İmajı”, “Destinasyon Marka Bağlılığı”, “Destinasyon Marka Bilinirliği”, “Destinasyon

Marka Çağrışımları”, “Destinasyon Marka Kalitesi” ve “Kültürel Marka Varlıkları” değişkenlerinin Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0.884, 0.898, 0.766, 0.877, 0.851 ve 0.857 olarak bulunmuştur.

Tablo 18: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Mardin)

Değişkenler	Cronbach’s Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Destinasyon İmajı	0.847	0.857	0.884	0.524
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.889	0.892	0.915	0.644
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.649	0.662	0.810	0.589
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.813	0.833	0.890	0.730
Destinasyon Marka Kalitesi	0.832	0.843	0.889	0.669
Kültürel Marka Varlıkları	0.719	0.774	0.804	0.382

Tablo 18’den görüldüğü üzere bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla “Destinasyon İmajı” için 0.884, “Destinasyon Marka Bağlılığı” için 0.915, “Destinasyon Marka Bilinirliği” için 0.810, “Destinasyon Marka Çağrışımları” için 0.890, “Destinasyon Marka Kalitesi” için 0.889 ve “Kültürel Marka Varlıkları” için 0.804 olarak hesaplanmıştır. Tüm bu değerler modelde yer alan her bir değişken için birleşik güvenilirlik değerlerinin oldukça iyi olduğunu ve güvenilirlik kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

“Destinasyon İmajı”, “Destinasyon Marka Bağlılığı”, “Destinasyon Marka Bilinirliği”, “Destinasyon Marka Çağrışımları”, “Destinasyon Marka Kalitesi” ve “Kültürel Marka Varlıkları” değişkenlerinin Cronbach’s Alpha değerleri ise sırasıyla 0.847, 0.889, 0.649, 0.813, 0.832 ve 0.719 olarak bulunmuştur. Cronbach’ Alpha değerlerine bakıldığında destinasyon marka bilinirliği dışındaki değişkenlerin değerlerinin 0.70’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Şanlıurfa)

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Destinasyon İmajı	0.876	0.883	0.903	0.572
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.911	0.914	0.931	0.693
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.805	0.826	0.884	0.717
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.848	0.874	0.908	0.767
Destinasyon Marka Kalitesi	0.799	0.807	0.869	0.625
Kültürel Marka Varlıkları	0.839	0.845	0.879	0.510

Tablo 19'a bakıldığında bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla "Destinasyon İmajı" için 0.903, "Destinasyon Marka Bağlılığı" için 0.931, "Destinasyon Marka Bilinirliği" için 0.884, "Destinasyon Marka Çağrışımları" için 0.908, "Destinasyon Marka Kalitesi" için 0.869 ve "Kültürel Marka Varlıkları" için 0.879 olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler modelde yer alan her bir değişken için birleşik güvenilirlik değerlerinin oldukça iyi olduğunu ve güvenilirlik kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

"Destinasyon İmajı", "Destinasyon Marka Bağlılığı", "Destinasyon Marka Bilinirliği", "Destinasyon Marka Çağrışımları", "Destinasyon Marka Kalitesi" ve "Kültürel Marka Varlıkları" değişkenlerinin Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla 0.876, 0.911, 0.805, 0.848, 0.799 ve 0.839 olarak bulunmuştur.

3.5.3.2. Yakınsama Geçerliliği

PLS-SEM tekniğinde ölçüm modelinin değerlendirilmesinin bir sonraki adımı yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesidir. Yakınsama geçerliliği, bir ölçümün aynı yapının alternatif ölçümleriyle pozitif korelasyon derecesini ifade etmektedir. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini test etmek için her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yüklerine ve çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted) değerlerine bakılmalıdır. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için faktör yüklerinin 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ancak sosyal bilimler alanında yeni geliştirilen ölçekler kullanıldığında sıklıkla zayıf faktör yükleri elde edilmektedir. Bu nedenle 0.40 ve 0.70 arasında değer alan ifadelerin modelden çıkartılıp çıkartılmayacağı konusunda kesin bir uzlaşma bulunmamaktadır. İfadenin modelden

ıkarılması sonucunda bileşik güvenilirliğin veya çıkarılan ortalama varyansın eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açtığı durumlarda ifade modelden çıkarılabilir. Ancak söz konusu ifade model için önemli ise kalıp kalmayacağı araştırmacının inisiyatifine bırakılabilir. Eğer faktör yükleri 0.40 değerinin altında ise, ifadenin modelden çıkartılması gerekmektedir (Hair vd., 2012b: 423; Hair vd., 2017: 112-114; Ali vd., 2018b: 520; Hair vd., 2019: 9).

Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için faktör yükleri sonuçlarıyla beraber çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinede bakılması gerekmektedir. Faktör yüklerinin 0.70'in üzerinde olması ve modelde yer alan değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması durumunda yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Chin, 1998: 321; Wong, 2013: 21).

Tablo 20: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Diyarbakır)

İfadeler	Kültürel Marka Varlıkları	Destinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı
DI1	0.719					
DI2	0.673					
DI3	0.761					
DI4	0.874					
DI5	0.759					
DI6	0.842					
DI7	0.737					
DMB1		0.842				
DMB2		0.770				
DMB3		0.850				
DMB4		0.804				
DMB5		0.821				
DMB6		0.794				
DMBL1			0.770			
DMBL2			0.876			
DMBL3			0.828			
DMC1				0.912		
DMC2				0.942		
DMC3				0.830		
DMK1					0.836	
DMK2					0.888	
DMK3					0.768	
DMK4					0.832	
KMV1						0.704
KMV2						0.753
KMV3						0.793
KMV4						0.647
KMV5						0.780
KMV6						0.707
KMV7						0.743

Modeli oluşturan değişkenlerden biri olan destinasyon imajının yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için Tablo 20'deki faktör yüklerine bakıldığında; DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6 ve DI7 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.719, 0.673, 0.761, 0.874, 0.759, 0.842 ve 0.737 olarak görülmektedir. DI2 ifadesi

dışındaki diğer tüm ifadeler istenen minimum değer olan 0.70'ten fazladır. DI2 ifadesi modelden çıkarıldıktan sonra bileşik güvenilirlik ve çıkarılan ortalama varyans değerleri kontrol edildikten sonra ifadenin modelden çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilecektir. Tablo 17'deki AVE değerlerine bakıldığında ise destinasyon imajı için hesaplanan AVE değeri 0.592 olup, bu değer de minimum değer olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı değişkeninin de yakınsama geçerliliği şartını yerine getirdiği söylenebilir.

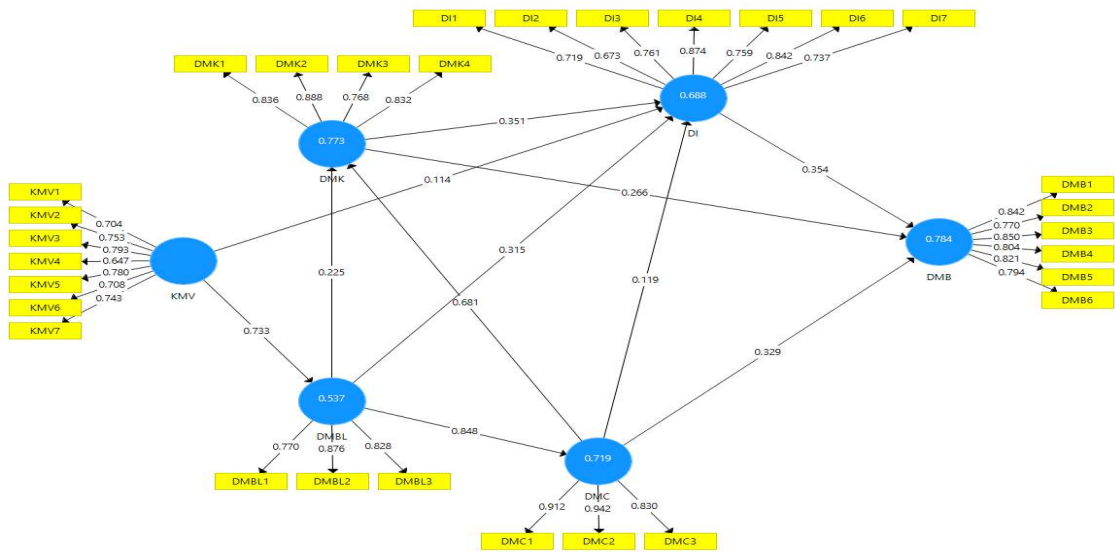
Yakınsama geçerliliğinin destinasyon marka bağlılığı için geçerli olup olmadığını bakmak için Tablo 20'deki faktör yükleri incelendiğinde; DMB1, DMB2, DMB3, DMB4, DMB5 ve DMB ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.842, 0.770, 0.850, 0.804, 0.821 ve 0.794 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tüm faktör yükleri minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu ve Tablo 17'deki AVE değerinin destinasyon marka bağlılığı için 0.662 olarak hesaplandığı görülmektedir. Hesaplanan değer minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

Destinasyon marka bilinirliği değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını görmek için tablo 20'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; DMBL1, DMBL2 ve DMBL3 ifadeleri için faktör yükleri 0.770, 0.876 ve 0.828 olarak bulunmuştur. Hesaplanan faktör yüklerinin 0.70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 17'deki AVE değerlerine bakıldığında destinasyon marka bilinirliği değişkeni için AVE değeri ise 0.682 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle destinasyon marka bilinirliği değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Yakınsama geçerliliğinin destinasyon marka çağrışımları için geçerli olup olmadığına karar vermek için Tablo 20'deki faktör yüklerine bakıldığında; DMÇ1, DMÇ2 ve DMÇ3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.912, 0.942 ve 0.830 olarak hesaplandığı ve tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu görülmektedir. Yine Tablo 17'deki AVE değerinin destinasyon marka çağrışımları için 0.803 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

Destinasyon marka kalitesinin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için Tablo 20’deki faktör yüklerine bakıldığında; DMK1, DMK2, DMK3 ve DMK4 ifadeleri için faktör yüklerinin sırasıyla 0.836, 0.888, 0.768 ve 0.832 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70’den yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak tablo 17’deki AVE değerine bakıldığında ise değer 0.692 olarak hesaplandığı ve 0.50’den yüksek olduğu, yani destinasyon marka kalitesi için de yakınsama geçerliliği koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Tablo 20 incelendiğinde kültürel marka varlıkları değişkenini oluşturan KMV1, KMV2, KMV3, KMV4, KMV5, KMV6 ve KMV7 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.704, 0.753, 0.793, 0.647, 0.780, 0.708 ve 0.743 olarak bulunmuştur. KMV4 değişkeni dışındaki diğer değişkenlerin faktör yüklerinin 0.70’ten yüksek değerler almıştır. Faktör yüklerinin 0.40 ve 0.70 arasında olması durumunda ifadenin çıkarılıp çıkarılmayacağı konusunda kesin bir uzlaşma bulunmadığı için ilgili ifadenin modelden çıkarılarak bileşik güvenilirliğin veya çıkarılan ortalama varyansın eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açmadığının kontrol edilmesine karar verilmiştir. KMV4 dışındaki faktör yüklerinin 0.70 değerinden büyük olması istenen bir sonuç olmakla beraber yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için AVE değerlerine bakılması gerekmektedir. Tablo 17’deki AVE değeri kültürel marka varlıkları için 0.539 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kültürel marka varlıkları değişkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 2: Yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Diyarbakır)

Tablo 21: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Mardin)

İfadeler	Kültürel Marka Varlıkları	Destinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı
DI1	0.720					
DI2	0.679					
DI3	0.653					
DI4	0.855					
DI5	0.643					
DI6	0.798					
DI7	0.696					
DMB1		0.801				
DMB2		0.808				
DMB3		0.756				
DMB4		0.863				
DMB5		0.804				
DMB6		0.778				
DMBL1			0.679			
DMBL2			0.813			
DMBL3			0.804			
DMC1				0.894		
DMC2				0.907		
DMC3				0.754		
DMK1					0.830	
DMK2					0.922	
DMK3					0.770	
DMK4					0.739	
KMV1						0.749
KMV2						0.783
KMV3						0.630
KMV4						0.534
KMV5						0.695
KMV6						0.435
KMV7						0.383

Modeli oluşturan değişkenlerden biri olan destinasyon imajının yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için Tablo 21'deki faktör yüklerine bakıldığında; DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6 ve DI7 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.720, 0.679, 0.653, 0.855, 0.643, 0.798 ve 0.696 olarak görülmektedir. DI2, DI3, DI5 ve

DI7 ifadeleri 0.40 ile 0.70 arasında değer alırken DI1, DI4 ve DI6 ifadeleri istenen minimum değer olan 0.70'ten fazladır. Bu nedenle DI2, DI3, DI5 ve DI7 ifadeleri modelden çıkarıldıktan sonra bileşik güvenilirlik ve çıkarılan ortalama varyan değerleri kontrol edildikten sonra ifadelerin modelden çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilecektir. Tablo 18'deki AVE değerlerine bakıldığında ise destinasyon imajı için hesaplanan AVE değeri 0.524 olup, bu değerin de minimum değer olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı değişkeninde yakınsama geçerliliği şartını yerine getirdiği söylenebilir.

Yakınsama geçerliliğinin destinasyon marka bağlılığı için geçerli olup olmadığını bakmak için Tablo 21'deki faktör yükleri incelendiğinde; DMB1, DMB2, DMB3, DMB4, DMB5 ve DMB ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.801, 0.808, 0.756, 0.863, 0.804 ve 0.778 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tüm faktör yükleri minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu ve Tablo 18'deki AVE değerinin destinasyon marka bağlılığı için 0.644 olarak hesaplandığı görülmektedir. Hesaplanan değerin minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

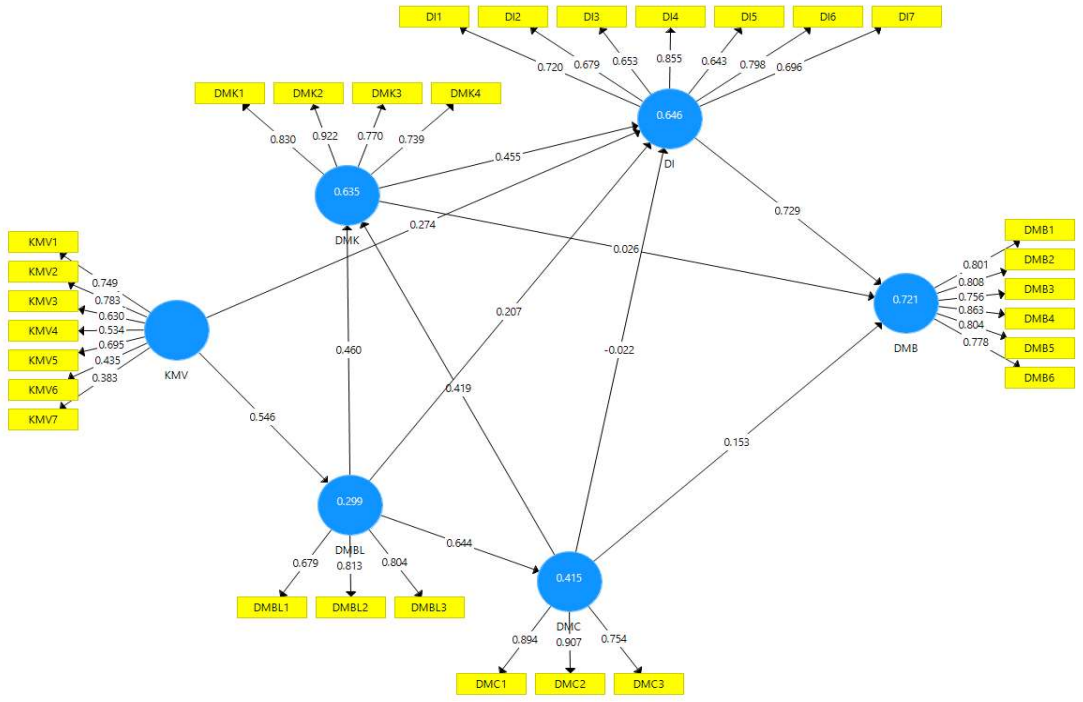
Destinasyon marka bilinirliği değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı için Tablo 21'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; DMBL1, DMBL2 ve DMBL3 ifadeleri için faktör yükleri 0.679, 0.813 ve 0.804 olarak bulunmuştur. Hesaplanan faktör yüklerinden DMBL1'in 0.70 değerinden düşük, DMBL2 ve DMBL3 ifadelerinin ise 0.70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 18'deki AVE değerlerine bakıldığında destinasyon marka bilinirliği değişkeni için AVE değeri ise 0.589 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle destinasyon marka bilinirliği değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Yakınsama geçerliliğinin destinasyon marka çağrışımları için geçerli olup olmadığına karar vermek için Tablo 21'deki faktör yüklerine bakıldığında; DMÇ1, DMÇ2 ve DMÇ3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.894, 0.907 ve 0.754 olarak hesaplandığı ve tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu görülmektedir. Yine Tablo 18'deki AVE değerinin destinasyon marka çağrışımları için

0.730 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

Destinasyon marka kalitesinin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için Tablo 21'deki faktör yüklerine bakıldığında; DMK1, DMK2, DMK3 ve DMK4 ifadeleri için faktör yüklerinin sırasıyla 0.830, 0.922, 0.770 ve 0.739 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Tablo 18'deki AVE değerine bakıldığında ise değer 0.669 olarak hesaplandığı ve 0.50'den yüksek olduğu, yani destinasyon marka kalitesi için de yakınsama geçerliliği koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Tablo 21 incelendiğinde kültürel marka varlıkları değişkenini oluşturan KMV1, KMV2, KMV3, KMV4, KMV5, KMV6 ve KMV7 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.749, 0.783, 0.630, 0.534, 0.695, 0.435 ve 0.383 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerine bakıldığı zaman sadece KMV1 ve KMV2 ifadelerinin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. KMV7 dışında kalan diğer faktör yüklerinin ise 0.40 ve 0.70 arasında değerler almıştır. Elde edilen sonuçlara göre KMV7 ifadesinin modelden çıkarılmasına diğer ifadelerin ise modelden çıkarılarak bileşik güvenilirliğin veya çıkarılan ortalama varyansın eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açıp açmadığının kontrol edilmesine karar verilmiştir. Kültürel marka değerleri değişkeninin faktör yükleri istenen sonuçları vermemekle birlikte AVE değerinde bakılması gerekmektedir. Tablo 18'deki AVE değeri kültürel marka varlıkları için 0.382 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kültürel marka varlıkları değişkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlanmadığı görülmektedir. Bu nedenle faktör yükü 0.40'ten küçük olan ifadenin çıkarılmasına ve 0.40 ile 0.70 değerleri arasında yer alan ifadelerin ise modelden çıkarılarak sonuçların incelenmesi gerekmektedir.



Şekil 3: Yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Mardin)

Mardin iline ait modelin yol katsayıları ve faktör yükleri Şekil 3'te verilmiştir.

Tablo 22: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Şanlıurfa)

İfadeler	Kültürel Marka Varlıkları	Destinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı
DI1	0.782					
DI2	0.770					
DI3	0.741					
DI4	0.812					
DI5	0.736					
DI6	0.726					
DI7	0.726					
DMB1		0.826				
DMB2		0.859				
DMB3		0.816				
DMB4		0.847				
DMB5		0.867				
DMB6		0.776				
DMBL1			0.876			
DMBL2			0.871			
DMBL3			0.791			
DMC1				0.888		
DMC2				0.937		
DMC3				0.797		
DMK1					0.748	
DMK2					0.865	
DMK3					0.779	
DMK4					0.767	
KMV1						0.620
KMV2						0.812
KMV3						0.695
KMV4						0.708
KMV5						0.744
KMV6						0.714
KMV7						0.693

Modeli oluşturan değişkenlerden biri olan destinasyon imajının yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için Tablo 22'deki faktör yüklerine bakıldığında; DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6 ve DI7 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.782, 0.770, 0.741, 0.812, 0.736, 0.726 ve 0.726 olarak görülmektedir. Tüm ifadeler

istenen minimum değer olan 0.70'ten fazladır. Tablo 19'daki AVE değerlerine bakıldığında ise destinasyon imajı için hesaplanan AVE değeri 0.572 olup, bu değerin de minimum değer olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı değişkeninde yakınsama geğerliliği şartını yerine getirdiği söylenbilir.

Yakınsama geğerliliğinin destinasyon marka bağlılığı için geçerli olup olmadığını bakmak için Tablo 22'deki faktör yükleri incelendiğinde; DMB1, DMB2, DMB3, DMB4, DMB5 ve DMB ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.826, 0.859, 0.816, 0.847, 0.867 ve 0.776 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu ve Tablo 19'daki AVE değerinin destinasyon marka bağlılığı için 0.693 olarak hesaplandığı görülmektedir. Hesaplanan değerin minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geğerliliği koşulunun sağlandığı söylenbilir.

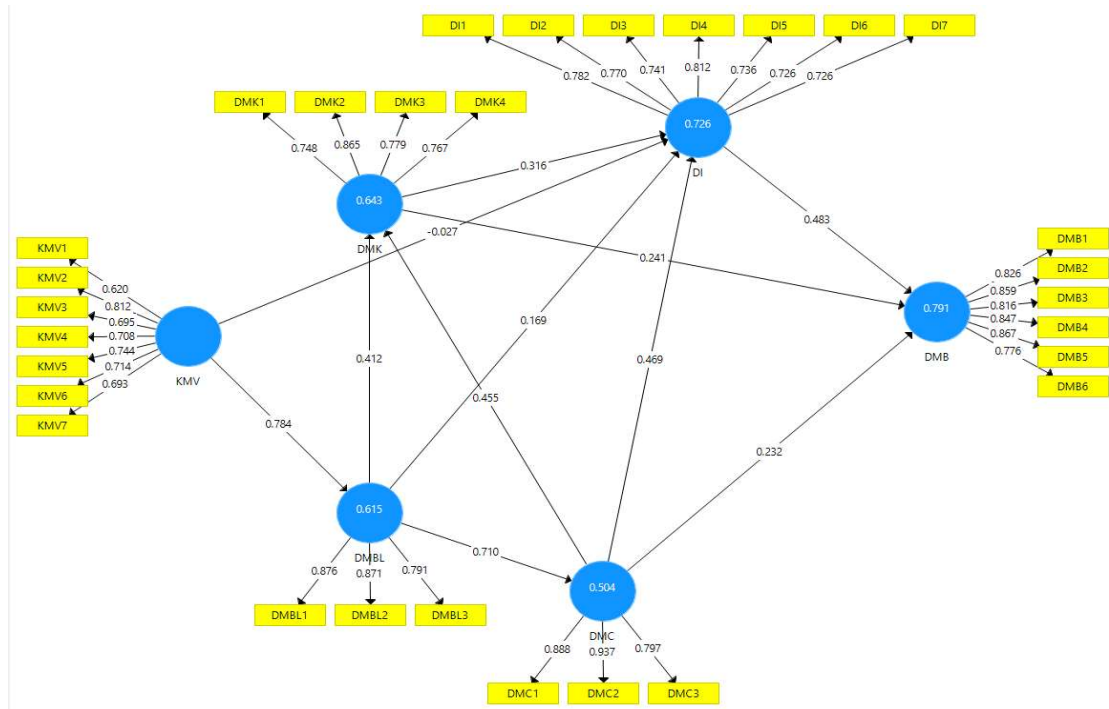
Destinasyon marka bilinirliği değişkeninin yakınsama geğerliliğini sağlayıp sağlamadığı için tablo 22'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; DMBL1, DMBL2 ve DMBL3 ifadeleri için faktör yükleri 0.876, 0.871 ve 0.791 olarak bulunmuştur. Hesaplanan faktör yüklerinin 0.70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 19'daki AVE değerlerine bakıldığında destinasyon marka bilinirliği değişkeni için AVE değeri ise 0.717 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geğerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle destinasyon marka bilinirliği değişkeni için yakınsama geğerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Yakınsama geğerliliğinin destinasyon marka çağrışımları için geçerli olup olmadığına karar vermek için Tablo 22'deki faktör yüklerine bakıldığında; DMÇ1, DMÇ2 ve DMÇ3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.888, 0.937 ve 0.797 olarak hesaplandığı ve tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu görülmektedir. Yine Tablo 19'daki AVE değerinin destinasyon marka çağrışımları için 0.767 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geğerliliği koşulunun sağlandığı söylenbilir.

Destinasyon marka kalitesinin yakınsama geğerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için Tablo 22'deki faktör yüklerine bakıldığında; DMK1, DMK2, DMK3 ve DMK4 ifadeleri için faktör yüklerinin sırasıyla 0.748, 0.865, 0.779 ve 0.767 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak

Tablo 19'daki AVE değerine bakıldığında ise değer 0.625 olarak hesaplandığı ve 0.50'den yüksek olduğu, yani destinasyon marka kalitesi için de yakınsama geçerliliği koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Tablo 22 incelendiğinde kültürel marka varlıkları değişkenini oluşturan KMV1, KMV2, KMV3, KMV4, KMV5, KMV6 ve KMV7 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.620, 0.812, 0.695, 0.708, 0.744, 0.714 ve 0.693 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerine bakıldığı zaman oluşturan KMV2, KMV4, KMV5 ve KMV6 ifadelerinin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. KMV1, KMV3 ve KMV7 ifadelerinin faktör yüklerinin ise 0.40 ve 0.70 arasında değerler almıştır. Elde edilen sonuçlara göre KMV1, KMV3 ve KMV7 ifadelerin modelden çıkarılarak bileşik güvenilirliğin veya çıkarılan ortalama varyansın eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açıp açmadığının kontrol edilmesine karar verilmiştir. Kültürel marka değerleri değişkeninin faktör yükleri istenen sonuçları vermekle birlikte AVE değerinde bakılması gerekmektedir. Tablo 19'daki AVE değeri kültürel marka varlıkları için 0.510 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre kültürel marka varlıkları değişkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Şanlıurfa iline ait modelin yol katsayıları ve faktör yükleri Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4: Yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Şanlıurfa)

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde kullanılan diğer bir yöntem olan ayırışma geçerliliği için analiz yapılmadan önce yukarıda belirtilen ve faktör yükleri 0.70 değerinin altında olan ifadeler modelden çıkarılarak bileşik güvenilirliğin veya çıkarılan ortalama varyansın eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açıp açmadığına bakılması gerekmektedir.

Diyarbakır ili için oluşturulan modelden KMV4, KMV6 ve DI2 ifadeleri çıkarılmıştır. KMV4 ifadesi çıkarıldıktan sonra 0.70 değerinden düşük bir değer aldığı ve çıkarıldıktan sonra AVE değerinde artış olduğu için KMV6 ifadeside modelden çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucu elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

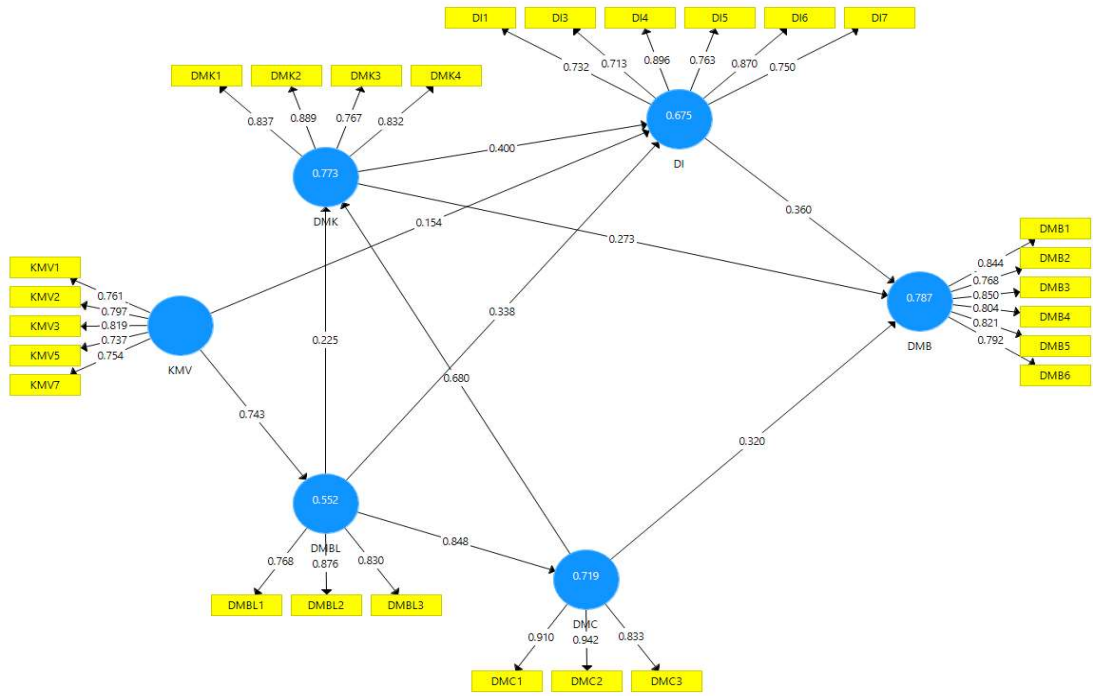
Tablo 23: Yeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Diyarbakır)

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Destinasyon İmajı	0.878	0.888	0.908	0.625
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.898	0.900	0.922	0.662
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.766	0.771	0.865	0.682
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.877	0.886	0.924	0.803
Destinasyon Marka Kalitesi	0.851	0.858	0.900	0.692
Kültürel Marka Varlıkları	0.833	0.836	0.882	0.599

Tablo 24 incelendiğinde bütün değişkenlerin faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerindeki 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 23'e bakıldığı zaman bütün değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50'den fazla olması sebebiyle Diyarbakır ili için oluşturulan modelin yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Tablo 24: Yeni Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Diyarbakır)

İfadeler	Kültürel Marka Varlıkları	Desrinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı
DI1	0.733					
DI3	0.712					
DI4	0.896					
DI5	0.763					
DI6	0.870					
DI7	0.750					
DMB1		0.844				
DMB2		0.768				
DMB3		0.850				
DMB4		0.804				
DMB5		0.821				
DMB6		0.792				
DMBL1			0.768			
DMBL2			0.876			
DMBL3			0.830			
DMC1				0.912		
DMC2				0.942		
DMC3				0.830		
DMK1					0.837	
DMK2					0.889	
DMK3					0.767	
DMK4					0.832	
KMV1						0.761
KMV2						0.797
KMV3						0.819
KMV5						0.737
KMV7						0.754



Şekil 5: Yeni yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Diyarbakır)

Mardin ili için oluşturulan modelden KMV3, KMV4, KMV6 KMV7, DI2, DI3 ve DI5 ifadeleri çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucu elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

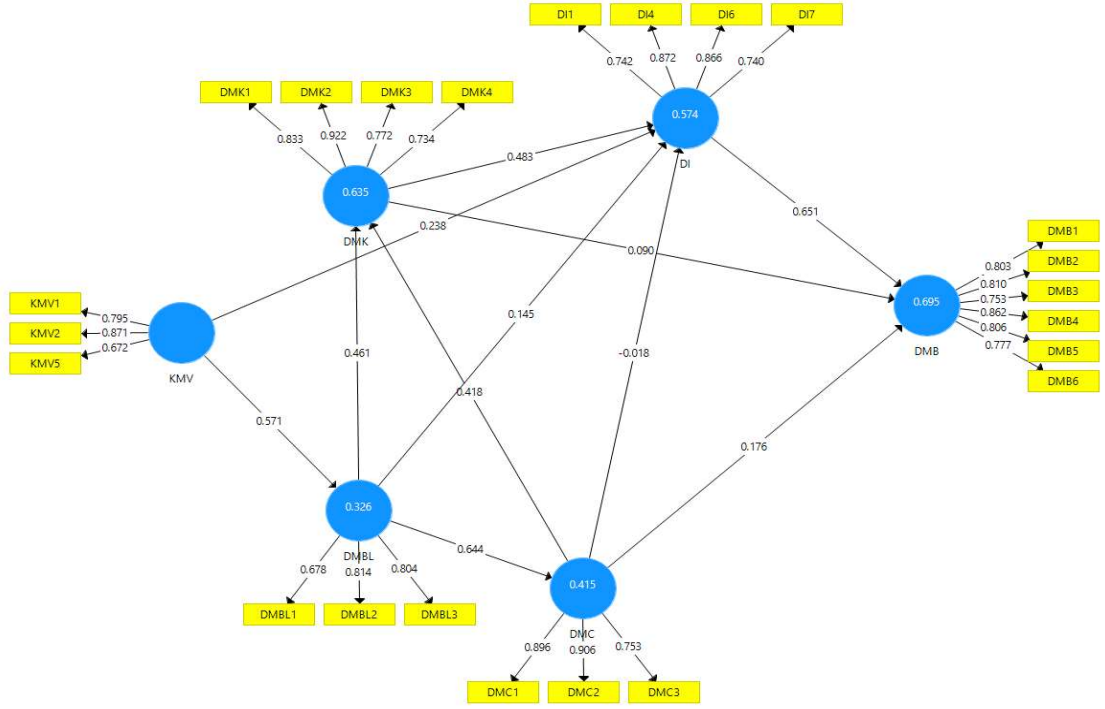
Tablo 25: Yeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Mardin)

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Destinasyon İmajı	0.821	0.830	0.882	0.652
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.889	0.892	0.915	0.644
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.649	0.662	0.810	0.589
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.813	0.835	0.890	0.730
Destinasyon Marka Kalitesi	0.832	0.845	0.889	0.669
Kültürel Marka Varlıkları	0.684	0.728	0.825	0.614

Tablo 26: Yeni Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Mardin)

İfadeler	Kültürel Marka Varlıkları	Destinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı
DI1	0.742					
DI4	0.872					
DI6	0.866					
DI7	0.740					
DMB1		0.803				
DMB2		0.810				
DMB3		0.753				
DMB4		0.862				
DMB5		0.806				
DMB6		0.777				
DML1			0.678			
DML2			0.814			
DML3			0.804			
DMC1				0.896		
DMC2				0.906		
DMC3				0.753		
DMK1					0.833	
DMK2					0.922	
DMK3					0.772	
DMK4					0.734	
KMV1						0.795
KMV2						0.871
KMV5						0.672

Tablo 26 incelendiğinde DML1 ve KMV5 ifadeleri dışında kalan diğer ifadelerin faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. DML1 ve KMV5 ifadeleri modelden çıkarıldığında bileşik güvenilirliğin veya çıkarılan ortalama varyansın eşik değerinin üzerinde çok fazla bir artış olmamakla birlikte iki ifadenin model için önemli olmasından dolayı modelde kalmasına karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığına karar verebilmek için AVE değerlerine bakılması gerekmektedir. Tablo 25'e bakıldığı zaman bütün değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50'den fazla olması sebebiyle Mardin ili için oluşturulan modelin yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilir.



Şekil 6: Yeni yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Mardin)

Şanlıurfa ili için oluşturulan modelden KMV1 ifadesi çıkarılmıştır. KMV1 ifadeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucu elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 27: Yeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Şanlıurfa)

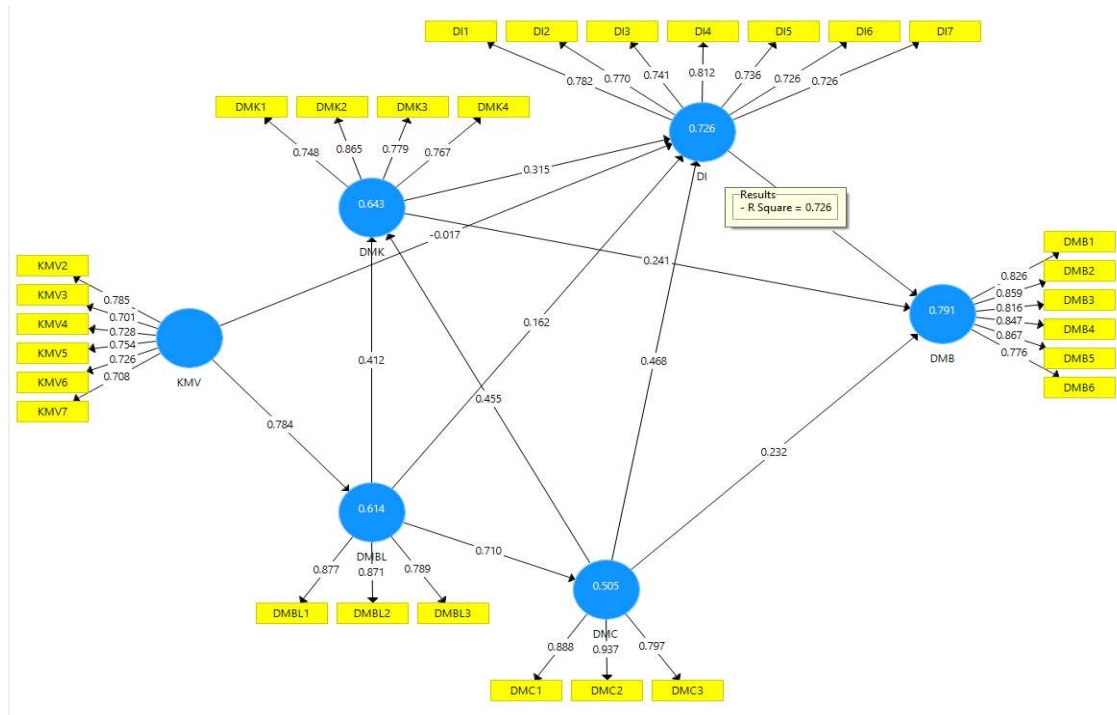
Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Destinasyon İmajı	0.876	0.883	0.903	0.572
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.911	0.914	0.931	0.693
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.805	0.827	0.884	0.717
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.848	0.874	0.908	0.767
Destinasyon Marka Kalitesi	0.799	0.807	0.869	0.625
Kültürel Marka Varlıkları	0.829	0.831	0.875	0.539

Tablo 28: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri (Şanlıurfa)

İfadeler	Kültürel Marka Varlıkları	Destinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon İmaji	Destinasyon Marka Bağlılığı
DI1	0.782					
DI2	0.770					
DI3	0.741					
DI4	0.812					
DI5	0.736					
DI6	0.726					
DI7	0.726					
DMB1		0.826				
DMB2		0.859				
DMB3		0.816				
DMB4		0.847				
DMB5		0.867				
DMB6		0.776				
DMBL1			0.877			
DMBL2			0.871			
DMBL3			0.789			
DMC1				0.888		
DMC2				0.937		
DMC3				0.797		
DMK1					0.748	
DMK2					0.865	
DMK3					0.779	
DMK4					0.767	
KMV2						0.785
KMV3						0.701
KMV4						0.728
KMV5						0.754
KMV6						0.726
KMV7						0.708

Tablo 28 incelendiğinde bütün değişkenlerin faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerindeki 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 27'ee bakıldığında ise bütün

değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50'den fazla olması sebebiyle Şanlıurfa ili için oluşturulan modelin yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilir.



Şekil 7: Yeni yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri (Şanlıurfa)

3.5.3.3. Ayrışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde kullanılan diğer bir yöntem olan ayrışma geçerliliği; yapıların gerçekte birbirinden ne kadar farklı olduğunu ifade eder. Bu nedenle, ayrışma geçerliliğin sağlanması durumunda oluşturulan yapının benzersiz olduğunu ve modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilmeyen olguları yakaladığını söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliği modelde yer alan bir değişkenin diğer değişkenlerden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 104; Voorhees vd, 2016: 120). Ayrışma geçerliliği, “Cross Loadings” çapraz yükler, “Fornell-Larcker Criterion” Fornell-Larcker kriteri ve “Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)” korelasyonların HTMT katsayıları kullanılarak değerlendirilebilir (Hair vd., 2017: 111).

Ayrışma geçerliliğinin incelenmesinde ilk olarak çapraz yüklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Çapraz yüklere göre bir ifadenin ilişkili olduğu değişken üzerindeki yükünün, diğer değişkenler üzerindeki herhangi bir çapraz yüklemesinden, bir başka ifadeyle korelasyonundan daha büyük olmalıdır. Bu şartın sağlanmaması durumunda ise ifade modelden çıkarılmalıdır. Ayrışma geçerliliğini değerlendirmeye yönelik ikinci

yaklaşım ise Fornell-Larcker kriteridir. Fornell-Larcker kriteri her değişkenin AVE'sinin karekökünün diğer değişkenlerle olan en yüksek korelasyonundan daha büyük olması gerektiği mantığına dayanmaktadır. Modelde yer alan değişkenlerin ilişkilendirilmesi ve değişkenlerin faktör yüklerinin çok az farklılık göstermesi durumunda bu iki yaklaşımın ayrışma geçerliliğini test etmede yeterli performansı gösteremediği, bu nedenle de "Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)" yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir. HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. (Henseler vd, 2015: 118; Hair vd., 2017: 115; Altunışık vd., 2022: 364).

HTMT katsayısının tam eşik seviyesi hakkında kesin bir uzlaşma olmamakla birlikte modelde yer alan değişkenlerin kavramsal olarak birbirine benzer olması durumunda 0.90'ın; değişkenlerin kavramsal olarak daha belirgin olması durumunda ise 0.85'in altında olması genellikle arzu edilen bir durum olarak görülmektedir. Ölçüm modelinde ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını test etmek için öncelikle PLS-SEM algoritması çalıştırıldıktan sonra elde edilen HTMT değerleri incelenip, daha sonra ise "Bootstrapping" metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilmelidir (Hair vd, 2017: 120-121; Sarstedt vd, 2021: 19; Hair vd, 2019: 9). Tablo 29'da araştırmada kullanılan ölçüm modelinin HTMT değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 29: HTMT Değerleri (Diyarbakır)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı						
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.908					
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.931	0.898				
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.855	0.936	1.030			
Destinasyon Marka Kalitesi	0.889	0.942	0.992	1.001		
Kültürel Marka Varlıkları	0.775	0.738	0.922	0.786	0.794	

Tablo 29 incelendiğinde bazı değişkenlerin HTMT değerinin 0.90'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bir sonraki adımda “Bootstrapping” metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilecektir. “Bootstrapping” metodu sonucunda elde edilen HTMT değerleri Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler (Diyarbakır)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örnekleme ortalaması (Sample Mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.360	0.370	0.010	0.203	0.530
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.279	0.270	-0.010	0.070	0.546
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.848	0.847	-0.001	0.777	0.895
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.224	0.229	0.005	0.026	0.421
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	0.143	0.148	0.005	-0.136	0.393
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.319	0.300	-0.019	0.111	0.580
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.682	0.674	-0.007	0.483	0.869
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.324	0.327	0.003	0.075	0.583
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.274	0.282	0.008	0.081	0.456
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.151	0.155	0.004	-0.054	0.324
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.743	0.749	0.006	0.606	0.821

“Bootstrapping” yapıldıktan sonra %95 güven aralığındaki değerler 1 rakamı içermediği için modelin ayrışma geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 31: HTMT Değerleri (Mardin)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı						
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.936					
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.831	0.892				
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.654	0.702	0.878			
Destinasyon Marka Kalitesi	0.864	0.795	0.985	0.856		
Kültürel Marka Varlıkları	0.778	0.716	0.841	0.715	0.792	

Yapılan analiz sonucu elde edilen HTMT değerlerinin genellikle 0.90 değerinin altında olduğu, fakat “destinasyon imajı” ve “destinasyon marka bağlılığı” ile “destinasyon marka bilinirliği” ve “destinasyon marka kalitesi” değişkenleri arasındaki ayrışma geçerliliği değerleri sırasıyla 0.936 ve 0.985 olarak hesaplanmıştır. HTMT değerleri incelendikten sonraki adım olan “Bootstrapping” metodu uygulandıktan sonra %95 güven aralığında elde edilen sonuçların 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilecektir. “Bootstrapping” metodu sonucunda elde edilen HTMT değerleri tablo 32’den görülebilir.

Tablo 32: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler (Mardin)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.651	0.652	0.001	0.474	0.814
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.145	0.135	-0.010	-0.133	0.380
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.644	0.648	0.004	0.459	0.780
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.461	0.468	0.007	0.297	0.614
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	-0.018	-0.023	0.005	-0.242	0.207
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.176	0.186	0.010	0.025	0.341
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.418	0.411	-0.007	0.238	0.573
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.483	0.489	0.006	0.243	0.733
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.090	0.080	-0.010	-0.117	0.302
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.238	0.238	0.000	-0.008	0.425
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.571	0.578	0.007	0.428	0.671

Tablo 32'ye bakıldığı zaman “Bootstrapping” metodu uygulandıktan sonra elde edilen ve %95 güven aralığındaki değerlerin 1 rakamı içermediği görülmektedir. Bu nedenle modelin ayırışma geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 33: HTMT Değerleri (Şanlıurfa)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı						
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.938					
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.823	0.826				
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.908	0.896	0.837			
Destinasyon Marka Kalitesi	0.911	0.921	0.901	0.882		
Kültürel Marka Varlıkları	0.741	0.767	0.948	0.817	0.788	

Tablo 33'e bakıldığında HTMT değeri 0.90 değerinin üzerinde olan değişkenler bulunmaktadır. İkinci adımda ise "Bootstrapping" metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT sonuçlarının içerisinde 1 rakamının olup olmadığına bakılacaktır. Analiz sonucunda elde edilen HTMT değerlerine Tablo 34'te yer verilmiştir.

Tablo 34: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler (Şanlıurfa)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.483	0.496	0.013	0.333	0.623
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.162	0.159	-0.003	0.062	0,350
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.710	0.712	0.001	0.570	0.794
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.412	0.414	0.002	0.194	0.641
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	0.468	0.463	-0.005	0.219	0.646
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.232	0.241	0.009	0.060	0.399
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.455	0.456	0.001	0.239	0.637
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.315	0.325	0.010	0.158	0.491
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.241	0.220	-0.021	0.062	0.448
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	-0.017	-0.021	-0.004	-0.222	0.200
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.784	0.787	0.003	0.682	0.849

Tablo 34’te yer alan sonuçlardan görüldüğü üzere %95 güven aralığındaki değerler 1 rakamı içermemektedir. Bu sonuçlar ışığında ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

3.5.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda gerekli şartları sağladığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra yapısal modelin değerlendirilmesine geçilecektir. Yapısal modelin değerlendirilmesi için ilk olarak çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Bu adımdan sonra ise sırasıyla yapısal modelin yol katsayıları, R^2 değerleri, f^2 etki büyüklüğü, Q^2 değeri ve q^2 etki büyüklüğü değerlendirecektir.

3.5.4.1 Çoklu Doğrusal Bağlantı

Modelde yer alan hipotezlerin test edilmesinden önce değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı kanıtlanması gerekmektedir. Bu nedenle modelin ilişki analizi yapılarak göstergelerin gereksiz bilgiler içerip içermediğini test etmek için kullanılan bir teknik olan çoklu doğrusal bağlantı analizi uygulanacaktır. Bu aşamaya kadar bu aşamadan sonra yapısal model olarak kullanılacaktır (Sarstedt vd, 2013: 335; Garson, 2016: 81; Altunışık vd., 2022: 366). Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi için SmartPLS uygulamasında “calculate” sekmesi üzerinden PLSAlgorithm çalıştırılarak “collinearity statistics” bölümünden “Inner Variance Inflation Factor (VIF) Values” sekmesine bakılması gerekmektedir. VIF değerlerin 5’ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığı anlamına gelmektedir. VIF değerinin 5’ten büyük olması durumunda ise doğrusallık probleminin neden olan ilişkinin modelden kaldırılması gerekmektedir (Hair vd, 2017: 143-144).

Tablo 35: VIF Değerleri (Diyarbakır)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		2.739				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	4.460			1.000	3,567	
Destinasyon Marka Çağrışımları	5.621	4.536			3,567	
Destinasyon Marka Kalitesi	4.524	4.713				
Kültürel Marka Varlıkları	2.341		1.000			

Tablo 35’ten görüldüğü üzere “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı” arasındaki VIF değeri 5’ten büyük çıkmıştır. Doğrusallık şartını sağlamadığı için

modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Modelin tekrar test edilmesi sonucu elde edilen VIF değerlerine Tablo 36’da yer verilmiştir.

Tablo 36: Yeni VIF Değerleri (Diyarbakır)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		2.731				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	3,516			1.000	3.558	
Destinasyon Marka Çağrışımları		4.516			3.558	
Destinasyon Marka Kalitesi	2.935	4.711				
Kültürel Marka Varlıkları	2.340		1.000			

Tablo 36 incelendiğinde “destinasyon imajı-destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon imajı”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları”, destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi”, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka kalitesi”, “destinasyon marka kalitesi-destinasyon imajı”, “destinasyon marka kalitesi-destinasyon marka bağlılığı”, “kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı” ve “kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği” arasındaki VIF değerleri sırasıyla 2.731, 3.516, 1.000, 3.558, 4.516, 3.558, 2.935, 4.711, 2.340 ve 1.000 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tüm değerler 5’in altında olduğu için yapısal modelin çoklu doğrusal bağlantı kriterini sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 37: VIF Değerleri (Mardin)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		2.100				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	2.378			1.000	1.709	
Destinasyon Marka Çağrışımları	2.223	2.052			1.709	
Destinasyon Marka Kalitesi	2.940	2.997				
Kültürel Marka Varlıkları	1.719		1.000			

Tablo 37’de modelin VIF sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre “destinasyon imajı-destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon imajı”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi”, destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka kalitesi”, “destinasyon marka kalitesi-destinasyon imajı”, “destinasyon marka kalitesi-destinasyon marka bağlılığı”, “kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı” ve “kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği” arasındaki VIF değerleri sırasıyla 2.100, 2.378, 1.000, 1.709, 2.223, 2.052, 1.709, 2.940, 2.997, 1.719 ve 1.000 olarak bulunmuştur. Bütün değerler 5’ten küçük olduğu için model çoklu doğrusal bağlantı kriterini sağlamıştır.

Tablo 38: VIF Değerleri (Şanlıurfa)

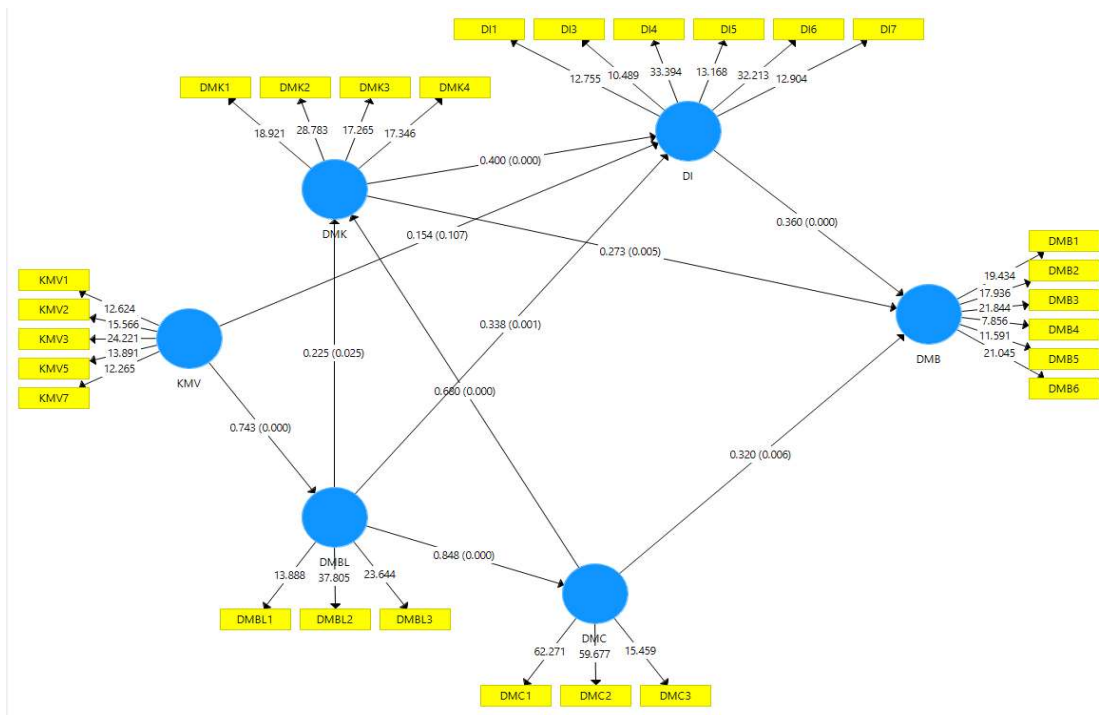
Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		3.531				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	3.456			1.000	2.018	
Destinasyon Marka Çağrışımları	2.769	3.220			2.018	
Destinasyon Marka Kalitesi	2.805	2.789				
Kültürel Marka Varlıkları	2.849		1.000			

Tablo 38'e bakıldığında “destinasyon imajı-destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon imajı”, “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları”, destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi”, destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka kalitesi”, “destinasyon marka kalitesi-destinasyon imajı”, “destinasyon marka kalitesi-destinasyon marka bağlılığı”, “kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı” ve “kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği” arasındaki VIF değerleri sırasıyla 3.531, 3.456, 1.000, 2.018, 2.769, 3.220, 2.018, 2.805, 2.789, 2.849 ve 1.000 olarak bulunmuştur. Tabloda yer alan değerler 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

3.5.4.2. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

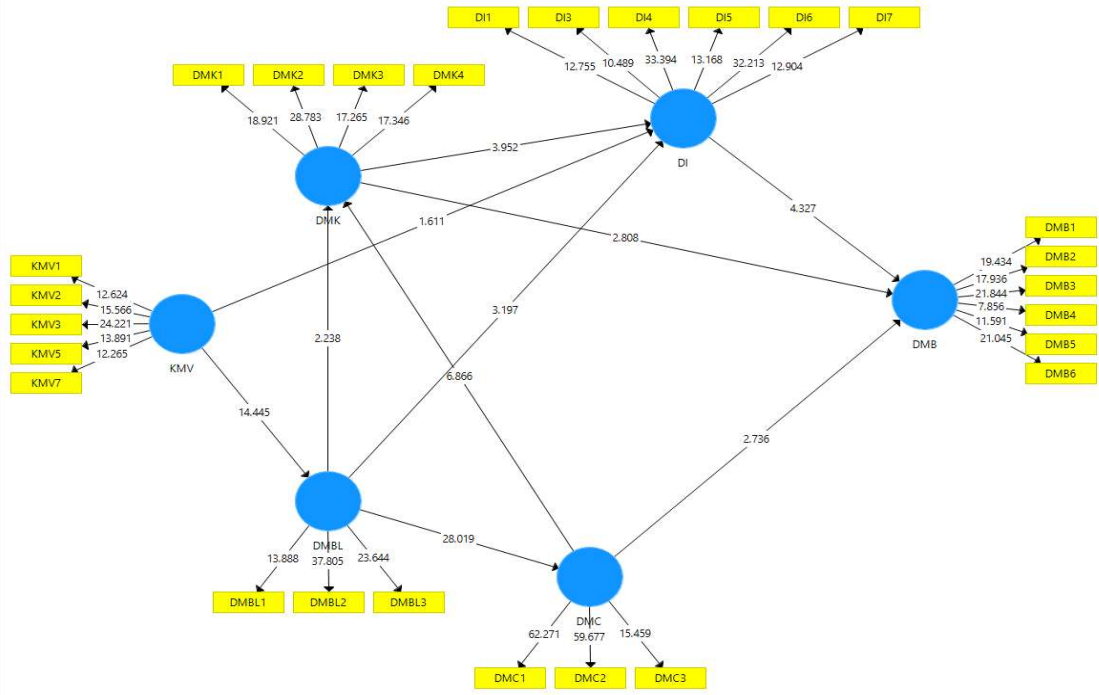
Yapısal modelin analizi için gerekli olan bir ikinci adım ise adım yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesidir. Yol katsayıları yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında standartlaştırılmış değere sahiptirler. Yol katsayılarının değerleri +1'e ne kadar yakın olursa istatistiksel olarak anlamlı olan güçlü pozitif ilişkileri, -1'e ne kadar yakın olursa

da istatistiksel olarak anlamlı güçlü negatif ilişkileri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle elde edilen değerler +1 veya -1'e ne kadar yakınsa ilişkiler oldukça kuvvetli, 0'a ne kadar yakın ise ilişkiler oldukça zayıf olmaktadır. 0 değerine yakın çok düşük değerler ise 0'dan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bir katsayının anlamlı olup olmadığı ise "bootstrapping" metoduyla elde edilen standart hatasına bağlıdır. Bootstrap standart hatası, tüm yapısal yol katsayıları için ampirik t değerlerinin ve p değerlerinin hesaplanmasını sağlar. Yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için p ve t değerleri için kritik olarak kabul edilen değerlerin üzerinde bulunması gerekmektedir. İki uçlu testler için genellikle kullanılan kritik t değerleri; %10 anlamlılık düzeyi için 1.65, %5 anlamlılık düzeyi için 1.96 ve %1 anlamlılık düzeyi için ise 2.57'dir (Hair vd, 2017: 195, Rezaei, 2015: 7).



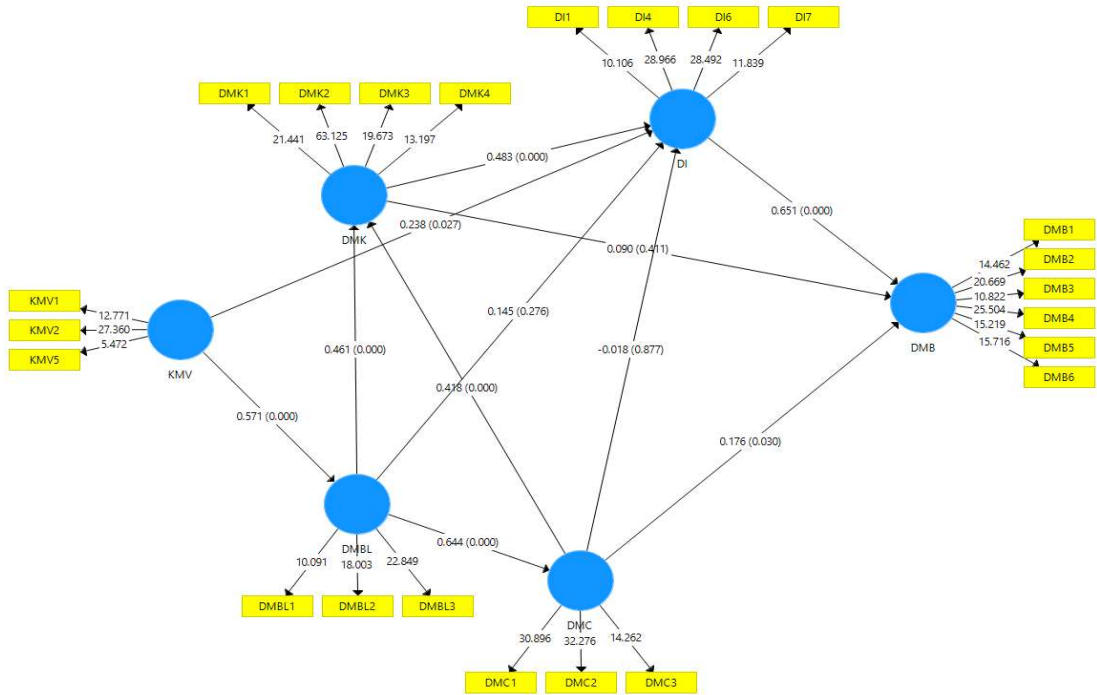
Şekil 8: Yapısal modelin yol katsayıları (Diyarbakır)

Şekil 8'de gösterilen yapısal modelde, değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri ve bu değerlerin anlamlı olup olmadığını gösteren p değerleri yer almaktadır.



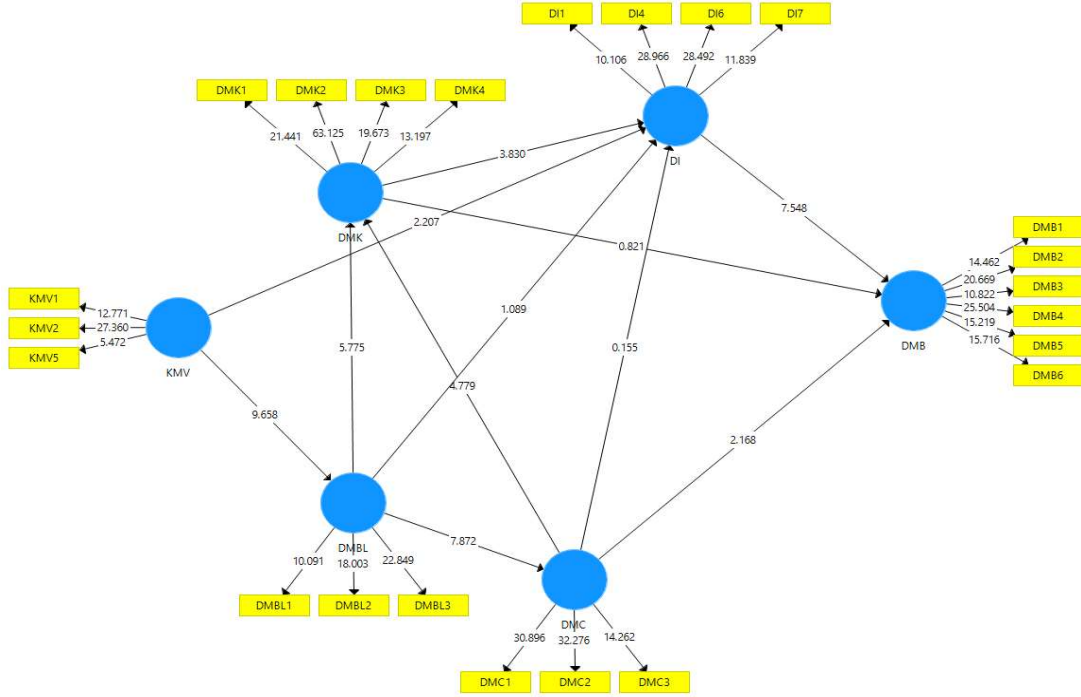
Şekil 9: Yapısal modelin t değerleri (Diyarbakır)

Yukarıda yer alan şekilde ise yapısal modelin t değerleri verilmiştir. Şekil 9’den görüleceği üzere “kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı” yolu dışında kalan diğer yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.



Şekil 10: Yapısal modelin yol katsayıları (Mardin)

Şekil 10’da gösterilen yapısal modelde, değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri ve bu değerlerin anlamlı olup olmadığını gösteren p değerleri yer almaktadır.



Şekil 11: Yapısal modelin t değerleri (Mardin)

Şekil 11’de gösterilen yapısal in t değerleri verilmiştir. Şekilden görüleceği üzere “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon imajı”, “destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı” ve “destinasyon marka kalitesi-destinasyon marka bağlılığı” yolları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Diğer yolların t değerlerine bakıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Yukarıda yer alan şekilde ise yapısal modelin t değerleri verilmiştir. Şekil 13'ten görüleceği üzere “kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı” ve “destinasyon marka bilinirliği-destinasyon imajı” yolları dışında kalan diğer yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 39: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri (Diyarbakır)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.360	0.370	0.083	4.327	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.338	0.331	0.1066	3.197	0.001
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.848	0.847	0.030	28.019	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.225	0.230	0.101	2.238	0.025
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.320	0.301	0.117	2.736	0.006
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.680	0.673	0.099	6.866	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.400	0.404	0.101	3.952	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.273	0.282	0.097	2.808	0.005
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.154	0.158	0.095	1.611	0.107
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.743	0.748	0.051	14.445	0.000

Tablo 39 incelendiğinde değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri, modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleri ve p değerleri görölmektedir. Destinasyon imajı değişkeninin destinasyon marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (0.360, $p<0.01$). Destinasyon marka bilinirliği değişkeninin destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır (0.338, $p<0.01$). Tabloda yer alan sonuçlardan göröleceği üzere destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları (0.848, $p<0.01$), destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi (0.225, $p<0.05$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı (0.320, $p<0.05$), destinasyon marka çağrışımlarını destinasyon marka kalitesi (0.680, $p<0.01$), destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı (0.400, $p<0.01$), destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı (0.273, $p<0.01$) ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği (0.743, $p<0.01$) olumlu bir etkisi vardır. Kültürel marka varlıkları değişkeninin destinasyon imajı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır (0.154, $p>0.05$).

Tablo 40: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri (Mardin)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.651	0.652	0.086	7.548	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.145	0.135	0.133	1.089	0.277
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.644	0.648	0.082	7.873	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.461	0.468	0.080	5.775	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	-0.018	-0.012	0.115	0.155	0.877
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.176	0.186	0.081	2.168	0.030
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.418	0.411	0.087	4.779	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.483	0.489	0.126	3.830	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.090	0.080	0.109	0.821	0.411
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.238	0.238	0.108	2.207	0.027
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.571	0.578	0.059	9.658	0.000

Tablo 40'ta değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri, modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleri

ve p değerlerine yer verilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlardan görüleceği üzere destinasyon imajı değişkeninin destinasyon marka bağlılığı (0.651, $p<0.01$), destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları (0.644, $p<0.01$), destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi (0.461, $p<0.01$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı (0.176, $p<0.05$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka kalitesi (0.418, $p<0.01$), destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı (0.483, $p<0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon imajı (0.238, $p<0.05$) ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği (0.571, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır. Destinasyon marka bilinirliği değişkeninin destinasyon imajı (0.145, $p>0.05$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı (-0.018, $p>0.05$) ve destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı (0.090, $p>0.05$) üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 41’de değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri, modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleri ve p değerlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlardan görüleceği üzere destinasyon imajı değişkeninin destinasyon marka bağlılığı (0.483, $p<0.01$), destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları (0.710, $p<0.01$), destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi (0.412, $p<0.01$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı (0.468, $p<0.01$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı (0.232, $p<0.01$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka kalitesi (0.455, $p<0.01$), destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı (0.315, $p<0.01$), destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı (0.241, $p<0.05$), ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği (0.784, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır. Destinasyon marka bilinirliği değişkeninin destinasyon imajı (0.162, $p>0.05$) ve kültürel marka varlıklarının destinasyon imajı (-0.017, $p>0.05$) üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 41: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri (Şanlıurfa)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.483	0.496	0.075	6.447	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.162	0.159	0.105	1.536	0.124
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.710	0.712	0.055	12.800	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.412	0.414	0.115	3.597	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	0.468	0.463	0.108	4.334	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.232	0.241	0.087	2.670	0.008
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.455	0.456	0.101	4.481	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.315	0.325	0.086	3.678	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.241	0.220	0.099	2.440	0.015
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	-0.017	-0.021	0.108	0.154	0.878
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.784	0.787	0.041	19.028	0.000

Tablo 42: Toplam Etkiler (Diyarbakır)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.360	0.370	0.083	4.327	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.658	0.654	0.088	7.441	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka bağlılığı	0.727	0.723	0.059	12.397	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.848	0.847	0.030	28.019	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.802	0.800	0.042	19.118	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	0.272	0.273	0.082	3.321	0.001
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.603	0.591	0.085	7.063	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.680	0.673	0.099	6.866	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.400	0.404	0.101	3.952	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.417	0.431	0.109	3.810	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.643	0.647	0.067	9.541	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bağlılığı	0.596	0.601	0.061	9.747	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.743	0.748	0.051	14.445	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka çağrışımları	0.630	0.634	0.057	11.101	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka kalitesi	0.596	0.599	0.063	9.524	0.000

Toplam etki bir değişkenin diğer değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin toplamının sonucunu ifade etmektedir (Hair vd., 2017: 197). Tablo 42’de değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler gösterilmiştir. Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka bağlılığı (0.727, $p < 0.01$), destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı (0.272 $p < 0.01$), destinasyon marka bilinirliğinin

destinasyon imajı (0.658, $p<0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bağlılığı (0.596, $p<0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon marka çağrışımları (0.630, $p<0.01$) ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka kalitesi (0.596, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 43: Toplam Etkiler (Mardin)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.651	0.652	0.086	7.548	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.486	0.490	0.092	5.278	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka bağlılığı	0.495	0.502	0.076	6.477	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.644	0.648	0.082	7.872	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.730	0.733	0.050	14.454	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	0.184	0.190	0.104	1.764	0.084
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.333	0.338	0.102	3.260	0.001
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.418	0.411	0.087	4.779	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.483	0.489	0.126	3.830	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.404	0.397	0.123	3.282	0.001
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.516	0.521	0.094	5.502	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bağlılığı	0.437	0.445	0.068	6.470	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.571	0.578	0.059	9.658	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka çağrışımları	0.368	0.376	0.069	5.342	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka kalitesi	0.417	0.425	0.061	6.792	0.000

Tablo 43'te değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler gösterilmiştir. Destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı (0.333, $p<0.01$),

destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı (0.184 $p < 0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bağlılığı (0.437, $p < 0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon marka çağrışımları (0.368, $p < 0.01$) ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka kalitesi (0.417, $p < 0.01$) üzerinde istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 44: Toplam Etkiler (Şanlıurfa)

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Destinasyon imajı > Destinasyon marka bağlılığı	0.483	0.496	0.075	6.447	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon imajı	0.726	0.728	0.095	7.644	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka bağlılığı	0.693	0.694	0.064	10.907	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka çağrışımları	0.710	0.712	0.055	12.800	0.000
Destinasyon marka bilinirliği > Destinasyon marka kalitesi	0.735	0.736	0.065	11.372	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon imajı	0.611	0.613	0.080	7.677	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka bağlılığı	0.637	0.643	0.066	9.627	0.000
Destinasyon marka çağrışımları > Destinasyon marka kalitesi	0.455	0.456	0.101	4.481	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon imajı	0.315	0.325	0.086	3.678	0.000
Destinasyon marka kalitesi > Destinasyon marka bağlılığı	0.393	0.383	0.091	4.318	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon imajı	0.552	0.553	0.074	7.419	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bağlılığı	0.535	0.538	0.064	8.327	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka bilinirliği	0.784	0.787	0.041	19.028	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka çağrışımları	0.557	0.561	0.061	9.200	0.000
Kültürel marka varlıkları > Destinasyon marka kalitesi	0.576	0.580	0.066	8.791	0.000

Tablo 44'te değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler gösterilmiştir. Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka bağlılığı (0.693, $p<0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bağlılığı (0.535, $p<0.01$), kültürel marka varlıklarının destinasyon marka çağrışımları (0.557, $p<0.01$) ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka kalitesi (0.576, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.5.4.3. R^2 Değerleri

Yapısal modeli değerlendirmek için en sık kullanılan katsayılarından biri olan R^2 değeri değişkenlerin açıklanan varyansını ölçen ve modelin açıklama gücünü gösteren bir değerdir. Başka bir deyişle bir değişkenin kendisini etkileyen değişkenler tarafından ne derece açıklandığını gösterir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Araştırmanın yapıldığı alanın ve araştırmanın içeriğine göre farklılık göstermekle beraber R^2 değeri 1'e yaklaştıkça değişkenin kendisini etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanma gücünün arttığı söylenebilir. Pazarlama konularına odaklanan bilimsel araştırmalarda 0.25, 0.50 ve 0.75 değerlerinin sırasıyla, açıklanma gücünün zayıf, orta ve güçlü düzeyde olduğunu belirttiği ifade edilmektedir. (Sarstedt vd., 2021: 23; Hair vd., 2017: 199).

Tablo 45: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R^2 Değerleri (Diyarbakır)

Değişkenler	R^2 Değerleri
Destinasyon İmajı	0.675
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.787
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.552
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.719
Destinasyon Marka Kalitesi	0.773

Tablo 45'te değişkenler için hesaplanan R^2 değerleri gösterilmiştir. Destinasyon imajı, destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları ve destinasyon marka kalitesi için sırasıyla 0.675, 0.787, 0.552, 0.719 ve 0.773 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon imajı, destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon marka çağrışımları değişkenlerinin R^2 değerlerine bakıldığında değişkenlerin orta düzeyde bir açıklanma gücüne sahip olduklarını söylemek mümkündür. Destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka kalitesi değişkenlerinin R^2 değerleri ise güçlü bir

açıklanma gücü olarak ifade edilen 0.75 değerinden yüksek olduğu için bu iki değişkenin açıklanma gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 46: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R² Değerleri (Mardin)

Değişkenler	R ² Değerleri
Destinasyon İmajı	0.574
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.695
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.326
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.415
Destinasyon Marka Kalitesi	0.635

Değişkenler için hesaplanan R² değerlerine Tablo 46’da yer verilmiştir. Destinasyon imajı, destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları ve destinasyon marka kalitesi için sırasıyla 0.574, 0.695, 0.326, 0.415 ve 0.635 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon imajı, destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon marka çağrışımları değişkenlerinin R² değerlerine bakıldığında değişkenlerin düşük düzeyde bir açıklanma gücüne sahip olduklarını söylemek mümkündür. Destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka kalitesi değişkenlerinin R² değerleri ise orta düzey bir açıklanma gücü olarak ifade edilen 0.50 değerinden yüksek olduğu için bu iki değişkenin açıklanma gücünün orta düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 47: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R² Değerleri (Şanlıurfa)

Değişkenler	R ² Değerleri
Destinasyon İmajı	0.726
Destinasyon Marka Bağlılığı	0.791
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.614
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.505
Destinasyon Marka Kalitesi	0.643

Tablo 47’ye bakıldığında değişkenler için hesaplanan R² değerlerine yer verildiği görülecektir. Destinasyon imajı, destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları ve destinasyon marka kalitesi için sırasıyla 0.726, 0.791, 0.614, 0.505 ve 0.643 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon imajı, destinasyon

marka bilinirliği, destinasyon marka çağrışımları ve destinasyon marka kalitesi değişkenlerinin R^2 değerlerine bakıldığında değerlerin 0.50 ile 0.75 değeri arasında olduğu için değişkenlerin orta düzeyde bir açıklanma gücüne sahip olduklarını söylemek mümkündür. Destinasyon marka bağlılığı değişkeninin R^2 değerleri ise 0.75 değerinden yüksek olduğu için bu değişkenin açıklanma gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

4.5.4.4. f^2 Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi

Yapısal modelde yer alan değişkenlerin R^2 değerlerine bakıldıktan sonra belirli bir dışsal değişkenin modele dahil edildiğinde veya modelden çıkarıldığında R^2 değeri üzerindeki etkinin ne kadar değiştiğini hesaplamada kullanılan f^2 etki büyüklüğü değeri incelenecektir. Hesaplanan f^2 değerlerinin 0.02'den düşük olması herhangi bir etkinin olmadığı, 0.02 ile 0.15 arasında küçük, 0.15 ile 0.35 arasında orta ve 0.35 değerinden fazla olması durumunda ise büyük etkiye sahip oldukları anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017: 201).

Tablo 48: f^2 Değerleri (Diyarbakır)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		0.223				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.100			2.558	0.063	
Destinasyon Marka Çağrışımları		0.107			0.573	
Destinasyon Marka Kalitesi	0.167	0.075				
Kültürel Marka Varlıkları	0.031		1.234			

Tablo 48'e bakıldığında kültürel marka varlıklarının destinasyon imajı, destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon

imajı ve destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.031, 0.075, 0.063, 0.100 ve 0.107 hesaplanmış ve tüm bu değerler düşük düzeyde bir etkiyi ifade etmektedir. Tablodaki diğer değerler incelendiğinde destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etki değerlerinin sırasıyla 0.167 ve 0.223 olduğu görülmektedir. Bu değerler orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları, destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı ve kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği üzerindeki etki değerleri sırasıyla 2.558, 0.573 ve 1.234 olarak bulunmuştur. Bu değerler büyük düzeyde bir etkiyi göstermektedir.

Tablo 49: f² Değerleri (Mardin)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		0.661				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.021			0.709	0.340	
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.000	0.049			0.279	
Destinasyon Marka Kalitesi	0.186	0.009				
Kültürel Marka Varlıkları	0.077		0.483			

Tablo 49'a bakıldığında destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajını ve destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etki değerleri 0.02'den düşük olduğu için R² üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Kültürel marka varlıklarının destinasyon imajı, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı ve destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.077, 0.021 ve 0.049 hesaplanmış ve tüm bu değerler düşük düzeyde bir etkiyi

ifade etmektedir. Destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi ve destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka kalitesi üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.186, 0.340 ve 0.279 olarak bulunmuştur. Elde edilen etki değerleri 0.15 ile 0.35 değerleri arasında yer aldığı için orta düzeyde bir etkiyi ifade etmektedir. Tablodaki diğer değerler incelendiğinde destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığı, kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.661, 0.483 ve 0.709 olarak bulunmuştur. Bu değerler yüksek düzeyde bir etkiyi göstermektedir.

Tablo 50: f² Değerleri (Şanlıurfa)

Değişkenler	Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka Bağlılığı	Destinasyon Marka Bilinirliği	Destinasyon Marka Çağrışımları	Destinasyon Marka Kalitesi	Kültürel Marka Varlıkları
Destinasyon İmajı		0.316				
Destinasyon Marka Bağlılığı						
Destinasyon Marka Bilinirliği	0.028			1.018	0.236	
Destinasyon Marka Çağrışımları	0.289	0.080			0.287	
Destinasyon Marka Kalitesi	0.129	0.100				
Kültürel Marka Varlıkları	0.000		1.592			

Tablo 50 incelendiğinde kültürel marka varlıklarının destinasyon imajı üzerindeki etki değeri 0.02'den düşük olduğu için R² üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı, destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı, destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.028, 0.129, 0.080 ve 0.100 olarak hesaplanmış ve tüm bu değerler düşük düzeyde bir etkiyi ifade etmektedir. Tablodaki diğer değerler incelendiğinde destinasyon

marka çağrışımlarının destinasyon imajı, destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi ve destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka kalitesi üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.289, 0.316, 0.236 ve 0.287 olduğu görülecektir. Elde edilen bu değerler orta düzeyde bir etkiyi ifade etmektedir. kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları üzerindeki etki değerleri sırasıyla 1.592 ve 1.018 olarak bulunmuştur. Bu değerler yüksek düzeyde bir etkiyi göstermektedir.

4.5.4.5. Q^2 Değerinin Değerlendirilmesi

Stone-Geisser'in Q^2 değerleri modelin, model tahmininde kullanılmayan verileri tahmin gücüyle ilgilidir. Genel bir kural olarak Q^2 değerlerinin belirli bir dışsal değişken için 0'dan büyük olması, yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğunu göstermektedir (Hair vd, 2017: 202). Q^2 değerininin hesaplanması için SmartPLS programında "Blindfolding" adı verilen bir prosedürün uygulanması gerekmektedir. "Calculate" sekmesi üzerinden "blindfolding" komutu çalıştırılarak elde edilen değerler aşağıda Tablo 51'de gösterilmektedir.

Tablo 51: Q^2 Değerleri (Diyarbakır)

Değişkenler	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Destinasyon İmajı	600.000	361.602	0.397
Destinasyon Marka Bağlılığı	600.000	299.583	0.501
Destinasyon Marka Bilinirliği	300.000	189.595	0.368
Destinasyon Marka Çağrışımları	300.000	130.812	0.564
Destinasyon Marka Kalitesi	400.000	195273	0.512
Kültürel Marka Varlıkları	500.000	500.000	

Tablo 51'den görüldüğü üzere, "destinasyon imajı", "destinasyon marka bağlılığı", "destinasyon marka bilinirliği", "destinasyon marka çağrışımları" ve "destinasyon marka kalitesi" dışsal değişkenlerinin Q^2 değerleri sırasıyla 0.397, 0.501, 0.368, 0.564 ve 0.512 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler sıfırdan büyük olduğu için yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 52: Q² Değerleri (Mardin)

Değişkenler	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Destinasyon İmajı	400.000	260.059	0.350
Destinasyon Marka Bağlılığı	600.000	341.250	0.431
Destinasyon Marka Bilinirliği	300.000	243.881	0.187
Destinasyon Marka Çağrışımları	300.000	211.664	0.294
Destinasyon Marka Kalitesi	400.000	234.817	0.413
Kültürel Marka Varlıkları	300.000	500.000	

Tablo 52'den görüldüğü üzere, “destinasyon imajı”, “destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka bilinirliği”, “destinasyon marka çağrışımları” ve “destinasyon marka kalitesi” dışsal değişkenlerinin Q² değerleri sırasıyla 0.350, 0.431, 0.187, 0.294 ve 0.413 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler sıfırdan büyük olduğu için yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 53: Q² Değerleri (Şanlıurfa)

Değişkenler	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Destinasyon İmajı	686.000	412.699	0.398
Destinasyon Marka Bağlılığı	588.000	276.367	0.530
Destinasyon Marka Bilinirliği	294.000	168.302	0.428
Destinasyon Marka Çağrışımları	294.000	184.191	0.374
Destinasyon Marka Kalitesi	392.000	239.093	0.390
Kültürel Marka Varlıkları	588.000	588.000	

Tablo 53'ten görüldüğü üzere, “destinasyon imajı”, “destinasyon marka bağlılığı”, “destinasyon marka bilinirliği”, “destinasyon marka çağrışımları” ve “destinasyon marka kalitesi” dışsal değişkenlerinin Q² değerleri sırasıyla 0.398, 0.530, 0.428, 0.374 ve 0.380 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler sıfırdan büyük olduğu için yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğu söylenebilir.

3.6. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

H₁: “Destinasyon imajı” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12’ye bakıldığında destinasyon imajı boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Destinasyon imajı-destinasyon marka bağlılığı arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.360, 0.651 ve 0.483 olarak bulunmuştur. H₁ hipotezi üç il içinde desteklenmiştir.

H₂: “Destinasyon marka bilinirliği” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12 incelendiğinde Diyarbakır ilinde destinasyon marka bilinirliği boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunurken Mardin ve Şanlıurfa illerinde t ve p değerleri gereken eşik değerlerde olmadığı için destinasyon marka bilinirliği destinasyon imajı yolu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Destinasyon marka bilinirliği-destinasyon imajı arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.338, 0.145 ve 0.162 olarak bulunmuştur. H₂ hipotezi Diyarbakır ilinde kabul edilirken Mardin ve Şanlıurfa illerinde reddedilmiştir.

H₃: “Destinasyon marka bilinirliği” boyutunun destinasyon marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12’den görüldüğü üzere destinasyon marka bilinirliği boyutunun destinasyon marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları arasındaki yol katsayıları Diyarbakır,

Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.848, 0.644 ve 0.710 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre H₃ hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

H₄: “Destinasyon marka bilinirliği” boyutunun destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal model incelendiğinde destinasyon marka bilinirliği boyutunun destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonuçlarına göre üç il içinde destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi yolu anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.225, 0.461 ve 0.412 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H₅: “Destinasyon marka çağrışımları” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan analiz sonucunda VIF değerinin 5’ten yüksek olması nedeniyle H₅ hipotezi Diyarbakır ili için oluşturulan yapısal modelden çıkarılmıştır. Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 10’a bakıldığında Mardin ilinde t ve p değerleri gereken eşik seviyede olmadığı için destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı yolu istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Dolayısıyla H₅ hipotezi Diyarbakır ve Mardin illerinde reddedilmiştir. Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 12’ye bakıldığında Şanlıurfa ili için destinasyon marka çağrışımları boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Şanlıurfa ili için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı arasındaki yol katsayısı 0.468 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H₅ hipotezi sadece Şanlıurfa ilinde desteklenmiştir.

H₆: “Destinasyon marka çağrışımları” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12’e bakıldığında destinasyon marka çağrışımları boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka bağlılığı arasındaki yol katsayıları

Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.320, 0.176 ve 0.232 olarak bulunmuştur. H₆ hipotezi üç il içinde desteklenmiştir.

H₇: “Destinasyon marka çağrışımları” boyutunun destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12’e bakıldığında destinasyon marka çağrışımları boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka kalitesi arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.680, 0.418 ve 0.455 olarak hesaplanmıştır. H₇ hipotezi üç il içinde desteklenmiştir.

H₈: “Destinasyon marka kalitesi” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12 incelendiğinde destinasyon marka kalitesi boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka kalitesi-destinasyon imajı arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.400, 0.483 ve 0.315 olarak bulunmuştur. H₈ hipotezi üç il içinde desteklenmiştir.

H₉: “Destinasyon marka kalitesi” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12 incelendiğinde Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde destinasyon marka kalitesi boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunurken Mardin ilinde t ve p değerleri gereken eşik değerlerde olmadığı için destinasyon marka kalitesi-destinasyon marka bağlılığı yolu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Destinasyon marka kalitesi-destinasyon marka bağlılığı arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.273, 0.090 ve 0.241 olarak bulunmuştur. H₉ hipotezi Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde kabul edilirken Mardin ilinde reddedilmiştir.

H₁₀: “Kültürel marka varlıkları” boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12 incelendiğinde Mardin ilinde kültürel marka varlıkları boyutunun destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunurken Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde t ve p değerleri gereken eşik değerlerde olmadığı için kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı yolu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Kültürel marka varlıkları-destinasyon imajı arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.154, 0.238 ve -0.017 olarak bulunmuştur. H₁₀ hipotezi Mardin ilinde kabul edilirken Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde reddedilmiştir.

H₁₁: “Kültürel marka varlıkları” boyutunun destinasyon marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerinin verildiği Şekil 8, 10 ve 12’ye bakıldığında kültürel marka varlıkları boyutunun destinasyon marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.743, 0.571 ve 0.784 olarak hesaplanmıştır. H₁₁ hipotezi üç il içinde desteklenmiştir.

Tablo 54: Hipotez Sonuçları (Diyarbakır)

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Destinasyon imajı- Destinasyon marka bağlılığı	0.360	0.000	Desteklendi
H ₂	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon imajı	0.338	0.001	Desteklendi
H ₃	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon marka çağrışımları	0.848	0.000	Desteklendi
H ₄	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon marka kalitesi	0.225	0.025	Desteklendi
H ₅	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon imajı	VIF değerinin 5'ten büyük çıkması nedeniyle modelden çıkarılmıştır.		
H ₆	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon marka bağlılığı	0.320	0.006	Desteklendi
H ₇	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon marka kalitesi	0.680	0.000	Desteklendi
H ₈	Destinasyon marka kalitesi- Destinasyon imajı	0.400	0.000	Desteklendi
H ₉	Destinasyon marka kalitesi- Destinasyon marka bağlılığı	0.273	0.005	Desteklendi
H ₁₀	Kültürel marka varlıkları- Destinasyon imajı	0.154	0.107	Desteklenmedi
H ₁₁	Kültürel marka varlıkları- Destinasyon marka bilinirliği	0.743	0.000	Desteklendi

Tablo 55: Hipotez Sonuçları (Mardin)

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Destinasyon imajı- Destinasyon marka bağlılığı	0.651	0.000	Desteklendi
H ₂	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon imajı	0.145	0.276	Desteklenmedi
H ₃	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon marka çağrışımları	0.644	0.000	Desteklendi
H ₄	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon marka kalitesi	0.461	0.000	Desteklendi
H ₅	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon imajı	-0.018	0.877	Desteklenmedi
H ₆	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon marka bağlılığı	0.176	0.030	Desteklendi
H ₇	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon marka kalitesi	0.418	0.000	Desteklendi
H ₈	Destinasyon marka kalitesi- Destinasyon imajı	0.483	0.000	Desteklendi
H ₉	Destinasyon marka kalitesi- Destinasyon marka bağlılığı	0.090	0.411	Desteklenmedi
H ₁₀	Kültürel marka varlıkları- Destinasyon imajı	0.238	0.027	Desteklendi
H ₁₁	Kültürel marka varlıkları- Destinasyon marka bilinirliği	0.571	0.000	Desteklendi

Tablo 56: Hipotez Sonuçları (Şanlıurfa)

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Destinasyon imajı- Destinasyon marka bağlılığı	0.483	0.000	Desteklendi
H ₂	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon imajı	0.162	0.124	Desteklenmedi
H ₃	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon marka çağrışımları	0.710	0.000	Desteklendi
H ₄	Destinasyon marka bilinirliği- Destinasyon marka kalitesi	0.412	0.000	Desteklendi
H ₅	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon imajı	0.468	0.000	Desteklendi
H ₆	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon marka bağlılığı	0.232	0.008	Desteklendi
H ₇	Destinasyon marka çağrışımları- Destinasyon marka kalitesi	0.455	0.000	Desteklendi
H ₈	Destinasyon marka kalitesi- Destinasyon imajı	0.315	0.000	Desteklendi
H ₉	Destinasyon marka kalitesi- Destinasyon marka bağlılığı	0.241	0.015	Desteklendi
H ₁₀	Kültürel marka varlıkları- Destinasyon imajı	-0.017	0.878	Desteklenmedi
H ₁₁	Kültürel marka varlıkları- Destinasyon marka bilinirliği	0.784	0.000	Desteklendi

Literatürde destinasyon imajı ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma vardır. Anggraeni Bali’de bulunan bir kültürel parkı ziyaret eden 277 ziyaretçiden topladığı verilerle kültürel turizm destinasyon değeri

öncülleri arasındaki ilişkileri test etmiştir. Yapılan analiz sonucunda kültürel turizm destinasyon imajını ile kültürel turizm destinasyon marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır (Anggraeni, 2019). Yang vd. (2015) çalışmalarında müşteri deneyiminin turizm destinasyonları için tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Müşteri deneyimlerini hizmet performansı, ağızdan ağıza iletişim ve reklam bileşinlerine ayırarak Çin'den gelen 501 turistten topladıkları verilerle yapısal model test etmişlerdir. Yapısal modelin test sonucuna göre destinasyon marka bağlılığını etkileyen en önemli öncülün destinasyon imajı olduğu bulunmuştur (Yang vd., 2015). Manthiou vd. tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada bir festival markasının (Iowa eyaletinde yapılan VEISHEA festivalinin) marka değeri boyutlarının birbirleriyle olan ilişkileri ampirik olarak incelenmiştir. Festival süresi boyunca toplanan 224 anket yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda algılanan destinasyon imajının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Manthiou vd., 2014). Hong Konglu Çinli turistlerin, Avusturya ve İsviçre'nin marka değeri algılarını ölçmek için 2017 yılında yapılan çalışmada marka bilinirliği, destinasyon imajı ve marka çağrışımları marka değeri boyutu olarak ele alınmıştır. Avusturya ve İsviçreye seyahat etmiş olan 464 turistten toplanan veriler yapısal yapısal eşitlik modelleme yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modelleme sonuçları destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Kim vd., 2017).

Konecnik ve Gartner (2007), Boo vd. (2009), Pike vd., (2010), Konecnik Ruzzier vd., (2011), Im vd., (2012), Kashif vd. (2015), Pike ve Bianchi (2016), Ghafari vd. (2017), Kim ve Lee (2018), Shababi vd., (2018), Suta vd. (2019), Tran vd., (2019) ve Tran vd., (2021) çalışmalarında destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Literatürde yer alan çalışma sonuçlarına benzer bir şekilde Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa destinasyonu için oluşturulan yapısal modelin bulguları destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Literatürde destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Tran vd. tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada, marka değeri bileşenleri arasındaki ilişkiler ve bu bileşenlerin genel destinasyon marka değeri üzerindeki etkileri Vietnam'da bulunan Hoi An turizm destinasyonunda yerli

turistlerin bakış açısıyla incelenmiştir. Hoi An destinasyonunu ziyaret eden 319 turistten toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Tran vd., 2019). Vinh ve Nga (2015) yaptıkları çalışmada destinasyon, destinasyon markası, tüketici temelli marka değeri ve destinasyon için tüketici temelli marka değeri ile ilgili literatür incelendikten sonra bir turizm destinasyonu için tüketici temelli marka değerinin bileşenleri arasındaki ilişkilerin analizi için bir model önerisinde bulunmayı amaçlamıştır. Danang şehrini farklı ülkelerden ziyaret eden turistler üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarına göre destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Vinh ve Nga, 2015).

Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi Diyarbakır ilinde desteklenirken Mardin ve Şanlıurfa illerinde reddedilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Chen ve Myagmarsuren, 2010; Pike vd., 2010; Im vd., 2012; Manthiou vd., 2014; Buil vd., 2013; Tran vd., 2015; Ghafari vd., 2017; Vinh vd., 2017; Stojanovic vd., 2018; Tran vd., 2019; Kaushal vd., 2019; Tran vd., 2021). Yapılan araştırma sonucu literatürde destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını gösteren çalışma bulunamamıştır.

Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modelin bulguları destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmanın PLS-SEM analizi sonuçları incelendiğinde üç il içinde destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları yolu anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.848, 0.644 ve 0.710 olarak hesaplanmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında destinasyon marka bilinirliği ile marka çağrışımları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Tong ve Hawley 2009; Buil vd. 2013; Kladou ve Kehagias, 2014a; Kladou ve Kehagias, 2014b; Chow vd., 2017; Bae vd., 2020). Yapılan çalışmalarda marka bilinirliğinin marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Kladou ve Kehagias (2014a), Kladou ve Kehagias (2014b), Manthiou vd. (2014) ve Stojanovic vd. (2018) çalışmalarında destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Literatürde yer alan çalışma sonuçlarına benzer bir şekilde Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa destinasyonu için oluşturulan yapısal modelin bulguları destinasyon marka bilinirliği ile destinasyon marka kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışmanın PLS-SEM analizi sonuçları incelendiğinde üç il için de destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi yolu anlamlı çıkmıştır. Destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka kalitesi arasındaki yol katsayıları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için sırasıyla 0.225, 0.461 ve 0.412 olarak hesaplanmıştır.

Destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi sadece Şanlıurfa ilinde kabul edilmiştir. Turizm alanında yapılan çalışmalarda destinasyon imajı ve destinasyon marka çağrışımları boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle çikolata endüstrisinde marka değerinin altında yatan boyutların incelendiği ve Hossien vd. tarafından 2017 yılında yapılan çalışmanın sonuçları karşılaştırma amacıyla kullanılmıştır. Marka tutumu, Marka çağrışımları, marka kişiliği, marka bağlılığı ve marka imajı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada marka çağrışımlarının marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hossien vd., 2017).

Yapılan çalışmanın sonucuna göre üç ilde de destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Kladou ve Kehagias (2014a) tarafından yapılan çalışmada Roma'yı ziyaret eden 382 yabancı turistten toplanan verilerle destinasyon marka değeri unsurları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yaptıkları çalışmada kültürel bir destinasyon için beş marka değeri boyutunun tümünü aynı anda değerlendirmeyi ve beş marka değeri boyutu arasında geliştirilen yapısal ilişkilere dair bir fikir vermeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlar destinasyon marka çağrışımlarının ile destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir (Kladou ve Kehagias, 2014a). Kladou ve Kehagias (2014b) yapmış oldukları çalışmada kültürel marka varlıklarını beşinci boyut olarak dahil edilerek, marka değeri boyutları arasındaki

yapısal ilişkileri araştırmayı ve iki destinasyondaki bulguları karşılaştırarak kültürel kentsel destinasyon için beş boyutlu bir marka değeri ölçeği oluşturmayı ve doğrulamayı amaçlamışlardır. Yapısal model, Atina'ya ziyaret eden 399 uluslararası turistten bakış açısıyla test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme analizi, kültürel destinasyonlar için entegre bir marka değeri modelini test etmek ve doğrulamak için kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ancak destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir (Kladou ve Kehagias, 2014b).

Kim ve Lee (2018) Güney Kore'ye gelip Seul'ü ziyaret eden Çinli turistlerden toplanan veriler ile turizm destinasyonlarında marka değerini etkileyen faktörler (fiyat, reklam, tanıtım ve ağızdan ağıza iletişim) ile marka değeri unsurları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Toplanan 350 anketin analizi SPSS ve AMOS programları aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Kim ve Lee, 2018). Carvalho vd. tarafından yapılan çalışmada bütünleştirici bir kavramsal modelin geliştirilmesi yoluyla destinasyon markalamasının kavramsal gelişimine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Porto ve Norte bölgesini ziyaret eden 467 yabancı turistten toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka kalitesi ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Carvalho vd., 2019). Literatürde yapılan çalışmalara benzer şekilde destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelendiği hipotez üç destinasyonda da desteklenmiştir. Marka kalitesi ve marka imajı arasındaki ilişki ürün ve hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda daha fazla ele alınmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklara göre, hava yolu (Chen ve Tseng, 2010), müze (Liu vd., 2015), otel (Kandampully ve Hu, 2007; Kayaman ve Arasli, 2007; Ishaq vd., 2014; Šerić vd., 2014) ve spor etkinliği (Jeong ve Kim, 2019; Jeong ve Kim, 2020) üzerinde yapılan çalışmalarda kalitenin (çalışmalarda algılanan kalite, algılanan servis kalitesi ve etkinlik kalitesi olarak kullanılmıştır) imaj (çalışmalarda marka imajı ve destinasyon imajı olarak kullanılmıştır) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Suta vd. tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada turist destinasyonu için tüketici tabanlı marka değeri unsurlarını oluşturan marka bağlılığı ve diğer unsurlar arasındaki korelasyonda kültürel farklılık kavramı aracı değişken olarak kullanılmıştır. Bali'yi ziyaret eden 290 yabancı turistten toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Suta vd., 2019). Kheiri vd. (2016) çalışmalarında destinasyon marka değerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmada kullanılan destinasyon marka değerinin bileşenleri, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon imajı, destinasyon marka kalitesi, algılanan değer, destinasyon marka bağlılığı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinden oluşmaktadır. 2013 yılının ilk yarısında Kish adasını ziyaret eden turistlerden toplanan veriler SPSS ve LISREL programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur (Kheiri vd., 2016). Pike vd. (2010), Kim ve Lee (2013), Kladou ve Kehagias (2014a), Kladou ve Kehagias (2014b), Manthiou vd. (2014), Ghafari vd. (2017), Herrero vd. (2017), Shahabi vd. (2018), Anggraeni (2019), Tran vd. (2019), Tran vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan sonuçlara benzer şekilde destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır hipotezi Diyarbakır ve Şanlıurfa'da desteklenmiştir.

Carvalho vd. tarafından yapılan çalışmada bütünleştirici bir kavramsal modelin geliştirilmesi yoluyla destinasyon markalamasının kavramsal gelişimine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Porto ve Norte bölgesini ziyaret eden 467 yabancı turitten toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka kalitesi ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Carvalho vd., 2019). Carvalho vd. çalışmasına benzer şekilde destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu hipotezi Mardin ilinde reddedilmiştir.

Kültürel marka varlıkları ile ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Ürün ve hizmet pazarlaması literatürü incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Shahabi vd. tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada bir ada destinasyonu bağlamında

hem yerli ziyaretçilerin hem de uzmanların bakış açısından bir marka değeri modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla iki aşamalı nitel ve nicel karma yöntem dikkate alınmıştır. İçerik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak elde edilen sonuçlar, ada destinasyonunun farkındalık, imaj, değer, kalite, bağlılık ve kültürel ve doğal varlıklar olmak üzere marka değeri yapısının altı boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Kish adasını ziyaret eden ve 18 yaşın üstünde olan yerli turistlerden toplanan 468 verinin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular kültürel varlıkların destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Shahabi vd., 2018). Kültürel marka varlıklarının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi Mardin ilinde kabul edilirken Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde ise reddedilmiştir.

Kültürel marka varlıklarının destinasyon bilinirliği üzerinde etkisi vardır hipotezi üç destinasyonda da kabul edilmiştir. Çalışmanın sonucuna benzer şekilde kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği üzerine etkisinin olduğu Kladou ve Kehagias tarafından 2014 yılında Roma ve Atina’da yapılan çalışmalarda kanıtlanmıştır.

SONUÇ

Son dönemde büyük gelişmelere sahne olan ve önemini arttıran turizm, değişen şartlar altında ülkelerin ekonomik olarak kalkınmalarında önemli bir lokomotif görevi görmektedir. Turistlere sundukları farklı deneyimler ve kaliteli hizmetlerin yanı sıra alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip olan destinasyonlar turizm pazarından daha büyük pay elde etmektedirler. Uluslararası turizm trendleri turistlerin genel amaçlı turizmden uzaklaştığını göstermektedir (Taşkın vd., 2017). Bu nedenle turistlere farklı turizm ürünlerinin sunulması destinasyonun tercih edilme ihtimalini arttıracaktır. Özellikle kültür turizmi açısından önemli kültürel varlıklara sahip Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinin turistlerin özel ilgi alanına girebilecek potansiyele sahiptir.

Marka değerinin destinasyonların tanıtımı için artan önemi ile birlikte kültürel destinasyon marka değeri öncülleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu çalışmada kültürel marka değeri öncülleri olarak kültürel marka varlıkları, destinasyon marka bilinirliği, destinasyon imajı, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon marka kalitesi ve destinasyon marka bağlılığı değişkenleri kullanılmıştır. Kültürel turizm destinasyonu olan Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri için kültürel marka değeri değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, değişkenler arasında farklı ilişkiler olduğunu göstermekle beraber seçilen destinasyonlar arasında da farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçları üç destinasyonda da destinasyon marka kalitesinin destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre destinasyonların genel olarak ziyaretçilerin beklentilerini karşıladıklarını ve destinasyon marka kalitesinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Turistlerin zihninde oluşan pozitif algılar ile birlikte destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etki oluşmuştur. Kent yöneticilerinin turistlere verilen hizmetleri denetleyerek oluşan bu algının bozulmamasını sağlamaları gerekmektedir.

Destinasyon marka çağrışımlarının Diyarbakır ve Mardin illerinde olumlu bir imaj oluşumuna katkıda bulunmadığını ancak Şanlıurfa ilinde olumlu imaj olumuna katkıda bulunduğu elde edilen sonuçlardan görülmektedir. Bu sonuçlara göre Diyarbakır ve

Mardin’i ziyaret eden turistlerde destinasyona yönelik olumlu tutum ve duyguların tam olarak oluşmadığını söylemek mümkündür. Turistlerin ilgili kentleri ziyareti sırasında yaşamış oldukları olumsuz bir durum veya genel bir rahatsızlık bu duruma yol açmış olabilir. Bu nedenle kent yöneticilerinin kenti ziyaret eden ve olumsuzluk yaşayan turistlerle iletişim kurarak sorunun kaynağını bulması ve çözüme yönelik adımlar atması destinasyon imajı oluşumu için önem arz etmektedir. Şanlıurfa’da ise olumlu sonuçların sürdürülebilmesi için kent yöneticilerinin oluşabilecek sorunları önceden anlayabilmek ve hızlı bir şekilde çözüm üretebilmek adına memnuniyet çalışmaları yapması gerekmektedir.

Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi göz önüne alındığında marka bilinirliği Diyarbakır için olumlu bir imaj oluştururken Mardin ve Şanlıurfa illerinde bilinirliğin imaj üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlara göre kent yöneticilerinin destinasyon bilinirliğini artıracak çalışmalar yapması olumlu bir destinasyon imajının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları kültürel marka varlıklarının destinasyon marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kültürel marka varlıkları destinasyon marka bilinirliğini artırarak kültür amaçlı turizm faaliyetinde bulunan kişilerin destinasyonu ziyaret etme isteğine katkıda bulunur. Araştırmanın yapıldığı üç ilde de UNESCO Dünya Miras Listesinde bulunan yapıların olması bu destinasyonları kültürel turizm için avantajlı hale getirmektedir. Kent yöneticileri kültürel varlıkların bulunduğu alanları turizme uygun olarak yapılandırmaları gelen turistlerin olumlu izlenimlerle ayrılmasına katkıda bulunacaktır. Kültürel marka varlıkları ile destinasyon imajı arasındaki ilişki ise Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde olumsuz Mardin ilinde ise olumlu olmasına rağmen çok yüksek bir etki oluşturmamıştır. Destinasyon imajının oluşabilmesi için destinasyonun turistlerin zihninde olumlu izlenimler bırakması gerekmektedir. Kültürel marka varlıklarının marka bilinirliği üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda imaj oluşumu için gerekli olan ilk adımın oluştuğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre üç destinasyon için imaj oluşumunun tam olarak gerçekleşmediği görülmektedir. İmaj oluşumu, bireyin zihninde yer alan veya başka kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgilerin arasından seçilen izlenimlere dayanarak

turistler tarafından zihinsel bir yapının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Reynold, 1965: 69). Destinasyon açısından bakıldığında bu bilgiler, tutundurma kaynakları, başkalarının düşünceleri ve genel medya gibi pek çok kaynaktan gelmektedir. Bu nedenle imaj oluşumunun tamamlanabilmesi için destinasyon yöneticilerinin imaj oluşumunda önemli rolü olan bilgi kaynakları aracılığıyla destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar ile destinasyonda sunulan hizmetler hakkında turistleri bilgilendirmesi gerekmektedir. Film ve diziler genel medya iletişimi açısından oldukça önemlidir. Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa tarihi ve kültürel varlıkları nedeniyle birçok dizi ve filme evsahipliği yapmıştır. Diyarbakır'da çekilen “Sabırsızlık Zamanı” filminin dünyanın en önemli film festivallerinden biri olan Sofya Uluslararası Film Festivali'nde ana yarışmaya seçilmesi (www.habertürk.com), Netflix'te Göbeklitepe ile ilgili belgesel ve dizi yayınlanması bu illerin imaj oluşumuna katkıda bulunacaktır. Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü dizi ve filmlerin turistleri Mardin ilini ziyaret etmeye teşvik ettiğini belirtmiştir (mardin.ktb.gov.tr). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte internete erişim kolaylaşmış ve sosyal medya kullanımı artmıştır. Destinasyon yöneticileri sosyal medyada geniş kitlelere ulaşabilen gezginleri kentte ağırlayarak destinasyon ile ilgili içerik üretilmesini sağlayabilirler. Özet olarak yöneticilerin destinasyon imajı oluşum sürecini etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçları Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerinde destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka çağrışımları üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması destinasyonun turistlerin zihninde yer almasını sağlayarak karar verme süreçlerinde destinasyonu seçme ihtimalini arttıracaktır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerin bilinirlik düzeyini koruyarak ve zamanla arttırarak destinasyon seçim sürecinde avantaj sahibi olabilirler.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka kalitesi üzerindeki olumlu etkisidir. Araştırmanın yapıldığı üç destinasyonda da destinasyon marka bilinirliği yüksek olması sonucunda destinasyon marka kalitesinin olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Aynı zamanda destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon imajı üzerindeki olumsuz etkisi göz önüne alındığında olumsuz imajın ortadan kaldırılması için destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka kalitesi-destinasyon imajı yolunun kullanılabileceği söylenebilir. Bu

nedenle kent yöneticilerinin destinasyon bilinirliğini arttırarak destinasyona yönelik oluşan kalite algısını ve destinasyonda sunulan hizmet standartını koruması ve geliştirmesi gerekmektedir.

Yapısal model incelendiğinde Diyarbakır Mardin ve şanlıurfa illerinde destinasyon marka çağrışımları ve destinasyon imajının destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görölmektedir. Turistlerin zihninde olumlu bir imaj yaratılması durumunda destinasyona olan bağlılığın artacağını söylemek mümkündür. Turizm sektörü söz konusu olduğu için oluşan bağlılığın tekrar ziyaret etme sıklığı ürün bağlılığına göre daha kısıtlıdır. Ancak destinasyona karşı olumlu izlenimleri olan turistlerin tavsiye etmesi yeni ziyaretçilerin gelmesine yol açabilir. Bu nedenle destinasyonların olumlu bir imaja sahip olması son derece önemlidir.

Diyarbakır, Mardin ve şanlıurfa illeri için oluşturulan yapısal modelin sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Diyarbakır ili için en önemli yolun kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka bağlılığı, Mardin ili için oluşturulan yapısal modelin sonuçları kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları-destinasyon marka bağlılığı ve şanlıurfa ili için ise en önemli yolun kültürel marka varlıkları-destinasyon marka bilinirliği-destinasyon marka çağrışımları-destinasyon imajı-destinasyon marka bağlılığı yolu olduğu görölmektedir.

Diyarbakır, Mardin ve şanlıurfa illerinde kültürel destinasyon marka değerinin oluşturulması için destinasyon marka bağlılığının arttırılması gerekmektedir. Öncelikle destinasyonların sahip olduğu ve UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan kültürel varlıklara vurgu yapılması gerekmektedir. Destinasyon bilinirliğinin artması önemli olan bir diğer unsurdur. Kültürel varlıkların bilinirliğe olan katkısı kullanılarak destinasyon marka bilinirliğinin arttırılması gerekmektedir. Buna ek olarak kaliteli bir destinasyon olarak anılmak için gerekli reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmesi destinasyon imajı ve destinasyon marka bağlılığının oluşumuna katkı sağlayacaktır. Buna ilave olarak destinasyonlarda bulunan tesisler kalite standartlarına uygun bir seviyeye getirilmelidir ve ilgili işletmelere yönelik denetimler sıklaştırılmalıdır. Tesislerin standardının yükseltilmesine odaklanacak bir stratejinin destinasyona olan bağlılığın artmasına olumlu katkı sunacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Adam, B. (2004). Kutsal toprak, mesih ve terör. *Dinî araştırmalar*, 7(20), 61-72.
- Ağaoğlu, O. K. (1991), *Türkiye’de turizm eğitimi ve etkenliği*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Ekin Kitabevi.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1).
- Akdemir, A. (1996). *Global normlu işletme yönetimi*. Yy.
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, S. (2009). Özel ilgi turizmi. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Aktulum, K. (2020). Kültürel Mirasın Anlambilimi. *Milli folklor*, 16(126), 5-17.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.
- Aleksandrova, A., & Aigina, E. (2014). Ethno-tourism research in lovozero, murmansk region, Russia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01036). EDP Sciences.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. J., & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 416-435.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling

(PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizmi destinasyonlarının karşılaştırması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). The effects of destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(3), 279-291.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığırı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler*, Seçkin Yayıncılık.
- Anggraeni, R. (2019). Indonesia cultural tourism destination equity: the case of Garuda Wisnu Kencana cultural park, Bali. *JBFEM*, 2(2), 141-152.
- Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., Balık, G., & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye'de ekoturizm, sosyal-kültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Aslan, Z. (1993). Türkiye'de termal turizm arz ve talebi turizm yıllığı.
- Avcıkurt, C. (2001). Avrupa Birliği uyum sürecinde Türk turizminin öncelikleri, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü. 1. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı*, 44-61.
- Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı turizm terimleri sözlüğü*. Companyşkun.
- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2014). Geçmişten geleceğe yaşayan kültür mirasımız (Türkiye somut olmayan kültürel miras ulusal envanteri)". *Milli Folklor*, 106.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.

- Bailey, M. (1991). Of mice and money: Asia's conference-related industry is young but growing fast. *Asian Business*, 64-66.
- Bakırcı, M. (2012). Kırsal yerleşmelerde ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesinde turizmin etkisi: Yaylalar köyü örneği (Yusufeli/Artvin). *Türk Coğrafya Dergisi*, (57), 71-85.
- Baykal, F. (2019). Türkiye turizm coğrafyası. *Türkiye Beşeri ve İktisadi Coğrafyası*, (Ed. Nuran Taşlıgil ve Güven Şahin), 349-421.
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.
- Bekdemir, Ü., & Özdemir, Ü. (2002). Doğu Karadeniz Bölümünde gelişmekte olan yayla turizm merkezlerine bir örnek: Bektaş Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management*, 42, 215-223.
- Blichfeldt, B. S. (2007). A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 149-164.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.

- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing* 30(1), 62-74.
- Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık turizminin Türkiyedeki yeri ve önemi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Butcher, J. (2005). *The moralisation of tourism: sun, sand... and saving the world?*. Routledge.
- Carr, N. (1998). The young tourist: A case of neglected research. *Progress in tourism and hospitality research*, 4(4), 307-318.
- Carvalho, P. C., Salazar, A. K., & Ramos, P. M. G. (2019). Conceptual model of destination branding: an integrative approach. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21* (pp. 689-703). Springer International Publishing.
- Cervova, L., & Vavrova, J. (2021). customer-based brand equity for a tourism destination: the case of croatia. *Economies*, 9(4), 178.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of travel research*, 57(1), 31-51.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics*, 16(4), 981-994.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.

- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Chigora, F., & Zvavahera, P. (2015). Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Craik, J. (2004). The culture of tourism, tourism, critical concepts in the social sciences.
- Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115-136.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(1).
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası* (Vol. 3). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Ekim, T., Koyuncu, M., Vural, M., Duman, H., Aytaç, Z., & Adıgüzel, N. (2000). Red data book of Turkish plants (Pteridophyta and Spermatophyta). *Barışcan Ofset, Ankara, 246.*
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of business research, 66(6), 711-718.*
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi, 14(1-2), 99-107.*
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve aklın aydınlığında eğitim dergisi, 5(57), 1-18.*
- Eser, S., Dalgın, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi, 19(2), 27-34.*
- Eser, Z. (2000). Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi inanç turizminin geliştirilmesi, bakanlığı ilişkin öneriler. *Ulusal Türkiye Semp, (2-3 Kasım 2000), Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yay., 421-438, İzmir.*
- Foo, L. M., & Rossetto, A. (1998). *Cultural tourism in Australia: characteristics and motivations* (No. 27). Bureau of Tourism Research.
- Fritz, G. (1998). Uluslararası antlaşmalar çerçevesinde sürdürülebilir bir turistik gelişme politikası. 21. yüzyılda sürdürülebilir turizm politikaları. 1. *Uluslararası Turizm Sempozyumu, Y.T.Ü. Mim. Fak. ve Goethe Institute, İstanbul.*
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research, 50(5), 471-481.*
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems, 4(1), 7.*

- George, E. W. (2004). *Commodifying local culture for tourism development: The case of one rural community in Atlantic Canada* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Millî Folklor*, 27(105).
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji dergisi*, (1-2), 49-59.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Han, X., & Fang, B. (1997). Measuring the size of tourism and its impact in an economy. *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe*, 14(4), 357-378.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.

- Henseler, J. (2010). On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Computational statistics*, 25(1), 107-120.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 353-362.
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Hossien, E., Ali, J., & Mehdi, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Hyun, M. Y., & Kim, H. C. (2020). Refinement and validation of a multidimensional destination brand equity scale for inbound and outbound Chinese travelers: a cross-national perspective. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1522-1552.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 284-295.

- İlkin, A., & Dinçer, M. Z. (1991). Ekonomik ve sosyal sorunlar-çözüm önerileri dizisi. *TOBB Yayın*, (217).
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da kış turizmi ve gelişme olanakları*. İstanbul Ticaret Odası.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Jeong, Y., & Kim, S. K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11.
- Johnston, B. R., & Edwards, T. (1994). The commodification of mountaineering. *Annals of tourism research*, 21(3), 459-478.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Karakoç, B. (2010). Dünya basketbol şampiyonası'nın spor turizmi ve ekonomik etkileri açısından incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Muğla*.
- Karapınar, E., & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55, 432-443.
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452-464.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kaya, H. (1999). Uluslararası politik derinliklerde anadolu. *Bursa: F. Özsan Matbaacılık*.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.
- Kheiri, B., Lajevardi, M., Golmaghani, M. M., Fakharmanesh, S., & Mousavi, S. S. (2016). Destination brand equity in tourism context: evidence on Iran. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 176-187.
- Kızılırmak, İ., & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 100-120.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International journal of tourism research*, 15(4), 313-328.
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of vacation marketing*, 23(4), 277-294.

- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014a). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014b). Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3. Baskı). *New York, NY: Guilford*.
- Koc, E. (2005). New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 165-173.
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism management*, 28(1), 227-237.
- Kocapınar, S. (2003). Kültür turizmi. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 03-04.
- Kolaç, E. (2009). Somut olmayan kültürel mirası koruma, bilinç ve duyarlılık oluşturmada Türkçe eğitiminin önemi. *Milli Folklor*, 21(82).
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 23(3), 24-42.
- Konecnik Ruzzier, M., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 30-46.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Korzay, M. (1992). Turizmde İstihdam ve Eğitim. III. *İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları*, 289.

- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Detay yayıncılık.
- Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332-358.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301.
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- Loureiro, S., & Santana, S. (2010, May). Effect of consumer perceptions of web site brand personality and web site brand association on web site brand image. In *Classification as a Tool for Research: Proceedings of the 11th IFCS Biennial Conference and 33rd Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation eV, Dresden, March 13-18, 2009* (pp. 743-750). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*.
- Mahruki, N. (2013). *Bir hayalin peşinde: yedi zirveler batı yarıküre ve Antartika: yaşantı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*.

- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208.
- McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.
- Mobius, M. (2003). The use of item parcelling in statistical analyses-a research example. In *2nd. European Conference on Research Methodology for Business and Management* (Vol. 247, p. 256).
- Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Izzati, N. (2014). The impact of tourist satisfaction on destination loyalty among European tourists visiting Malaysia. *International Journal of Management Sciences*, 2(8), 362-371.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 81-94.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özcan, C. C. (2013). *Turizm talebini etkileyen faktörlerin ekonometrik bir analizi* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Özçağlar, A. (2003). Türkiye’de yapılan bölge ayrımları ve bölge planlama üzerindeki etkileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Özgüç, N. (2015). *Turizm coğrafyası (özellikler ve bölgeler)*. 8. Baskı, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özkan, Ç., & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Öztürk, O. (2020). *Restoran işletmelerinde tüketicilerin karşılaştığı hizmet hataları ve telafisi* (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2021). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm: bir sistemin analizi*. Detay yayıncılık.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: An empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*.

- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
- Seçilmiş, C., & Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 69-78.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A., & Teimouri, H. (2018, October). Developing an island destination brand equity model: the case of Kish Island in Iran. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 19, No. 4-5, pp. 420-445). Routledge.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).

- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577.
- Suta, W. P., Abdi, I. N., Hardika, N. S., & Sukayasa, I. K. (2019, October). Analyzing the influencing of cultural differences on implementing consumer based-brand equity: A tourist destination development strategy. In *International Conference On Applied Science and Technology 2019-Social Sciences Track (iCASTSS 2019)* (pp. 299-303). Atlantis Press.
- Szubert, M., Warcholik, W., & Żemła, M. (2021). The influence of elements of cultural heritage on the image of destinations, using four Polish cities as an example. *Land*, 10(7), 671.
- Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67-80.
- Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism management*, 65, 143-159.
- Tasseven, O., & Ardahanlioglu, E. (2017). Cultural Destination Brand Equity: Case Study of Istanbul. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2).
- Taskın, C., Koc, E., & Boz, E. (2017). Perceptual image of conflict-ridden destinations: An EEG and eye tracker analysis. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 533-553.

- Taşkın, Ç. (2008). Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama. (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Taşkın, Ç. (2017). *Müşteri temelli destinasyon marka değeri: Uludağ ve Bodrum örnekleri(PLS-SEM uygulamalı)*, Dora Yayınevi
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri (güncellenmiş 3. basım)*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tavmergen, İ. P., & Aksakal, E. G. (2004). *Kongre ve toplantı yönetimi*. Seçkin yayıncılık.
- Teodorović, M., & Popesku, J. (2016). Country brand equity model: Sustainability perspective. *Marketing*, 47(2), 111-128.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194.
- Tran, T. V., Vo, T. Q. N., Cao, T. D., & Doan, T. H. T. (2015). Customer-based brand equity and its application to destination: a case of domestic tourists in Danang City, Vietnam. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(23), 275-281.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.

- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- UNWTO. (2008). Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel. *World Tourism Organization*.
- Usta, Ö. (2002). *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Nüve Kültür Merkezi.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Vinh, T. T., & Nga, V. T. Q. (2015). The relationship between components of customer-based brand equity for destination: Conceptual framework and preliminary testing for scales. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7(2), 47-53.
- Vinh, T. T., Nga, V. T. Q., & Nguyen, N. P. (2017). The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 7(4), 358-367.
- Vinh, T. T., Nguyen, P. N., Phuong, T. K. T., Tuan, N. T., & Thuan, T. P. H. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and religion*. Oxford: Pergamon.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

- Wong, K. K. K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(1), 1-22.
- Wright, K. (2007). Religious tourism, Leisure Group Travel Special Edition.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97-S113.
- Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 250-269.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54–71.
- Yılmaz, B. S. (2000). Türkiye’de dini turizm ve Meryem Ana Evi’nin turistik potansiyelinin analizi. *İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Bilimler Enstitüsü.*
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yousaf, A., & Amin, I. (2017). Can customer based brand equity help destinations to stay in race? An empirical study of Kashmir valley. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 251-266.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.

İnternet Kaynakları

- http://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf (Erişim Tarihi: 25.11.2022).
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. (Erişim Tarihi: 05.12.2022).
- <https://evrimagaci.org/uzaya-kac-kisi-gitti-4815> (Erişim Tarihi: 12.11.2022).
- <https://islamansiklopedisi.org.tr/din> (Erişim Tarihi: 16.11.2022).
- <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-318757/mardininstagram.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- <https://www.anadoluyugarliklari.com/> (Erişim Tarihi: 10.12.2022).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47115859> (Erişim Tarihi: 11.12.2022).
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/yayla> (Erişim Tarihi: 17.11.2022).
- <https://www.haberturk.com/diyarbakir-haberleri/94602949-diyarbakirda-cekilen-sabirsizlik-zamani-sofya-uluslararası-film-festivali-ana-yarismada> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf (Erişim Tarihi: 17.12.2022)
- <https://www.sabah.com.tr/dunya/milyonlar-magaranin-suyuna-akin-ediyor-2304053> (Erişim Tarihi: 11.12.2022).
- <https://www.unesco.org.tr/Pages/158/177/S%C3%B6zle%C5%9Fmeler> (Erişim Tarihi: 20.12.2022).
- <https://www.voaturkce.com/a/dunyanin-ilk-uzay-turisti-ay-seyahati-icin-yer-ayirtti/6786794.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2022).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10200/kongre-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 21.12.2022)

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
KMV1. X destinasyonunu eşsiz yapan gelenekleridir.					
KMV2. X destinasyonunu eşsiz yapan kültürel etkinliklerdir.					
KMV3. X destinasyonunu eşsiz yapan sokak kültürüdür.					
KMV4. X destinasyonunu eşsiz yapan anıtlar/miras alanlarıdır.					
KMV5. X destinasyonunu eşsiz yapan dünya mirasına olan katkısıdır.					
KMV6. X destinasyonunu eşsiz yapan müzeleridir.					
KMV7. X destinasyonunu eşsiz yapan mutfağıdır.					
DMBL1. X destinasyonu ünlü bir kültürel destinasyondur.					
DMBL2. Kültür hakkında düşündüğümde, aklıma hemen X destinasyonu gelir.					
DMBL3. X destinasyonunun özellikleri hemen aklıma gelir.					
DMK1. X destinasyonunda iyi bir atmosfer olduğuna güvenebilirim.					
DMK2. X destinasyonu kaliteli kültürel deneyimler sağlar.					
DMK3. X destinasyonunu kültürel yönlerinin organizasyonuna hayranım.					
DMK4. X destinasyonunda yaşadığım deneyim kültürel bilgimi arttırdı.					
DMC1. Doyurucu bir kültürel deneyim için X destinasyonuna güvenebilirim.					
DMC2. X destinasyonunda gerçek bir kültürel deneyim yaşayabilirim.					
DMC3. X destinasyonu zengin bir tarihe sahiptir.					
DI1. X destinasyonu bende derin ve iyi bir izlenim bıraktı.					
DI2. Turistik bir yer olarak X destinasyonu iyi bir imaja sahiptir.					
DI3. X destinasyonunun rakip kültürel destinasyonlardan daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum.					
DI4. X destinasyonu kişiliğime uymaktadır.					

DI5. X destinasyonunu ziyaret edersem arkadaşlarım beni takdir edecektir.					
DI6. X destinasyonunun imajı, benim benlik imajımla (kişinin kendisi ile ilgili görüşü/kendini algılama biçimi) uyumludur.					
DI7. X destinasyonunu ziyaret etmek benim kim olduğumu yansıtır.					
DMB1. X destinasyonunu ziyaret etmekten keyif aldım.					
DMB2. X destinasyonu, kültürel bir tatil için öncelikli tercihim olacaktır.					
DMB3. X destinasyonu beklentilerimi karşıladı.					
DMB4. Arkadaşlarıma X destinasyonunu ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.					
DMB5. Bir dahaki sefere, X destinasyonunu tekrar ziyaret edeceğim.					
DMB6. Başka bir destinasyon daha cazip fiyatlar sunsa bile, X destinasyonunu tekrar ziyaret edeceğim.					

Nerelisiniz?

Hangi ilde ikamet ediyorsunuz?

Diyarbakır'ı kaç defa ziyaret ettiniz?

() Hiç ziyaret etmedim () 1 () 2-3 () 4 ve daha fazla

Diyarbakır'ı en son hangi amaç için ziyaret ettiniz?

() Tarih/Kültür () İş/Kongre () Diğer ise belirtiniz

Yurt içi seyahat sıklığınızı işaretleyiniz.

() Yılda 1-2 kez () Yılda 3-4 kez () Yılda 5-6 kez () Yılda 7 ve daha fazla

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Medeni Durum: () Evli () Bekar

Yaş: () 18-21 () 22-41 () 42-57

() 58 ve üzeri

Eğitim: () İlköğretim mezunu

() Lise mezunu

() Önlisans/Lisans Mezunu

() Yüksek Lisans Mezunu

() Doktora Mezunu

Aylık Gelir: () 0-6.500 TL () 6.501 TL - 9.500 TL

() 9.501 - 12.501 TL () 12.501 TL -15.500 TL

() 15.501 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Ahmet Akif		Ahmet Akif KARADAMAR
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İNGİLİZCE		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	1998	2002	Ziya Gökalp YDAL
Lisans	2007	2012	Uludağ Üniversitesi
Yüksek Lisans	2012	2016	Uludağ Üniversitesi
Doktora	2016		Bursa Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama - Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
1.	2013	2015	Artvin Çoruh Üniversitesi Hopa İİBF
2.	2015		Bursa Uludağ Üniversitesi
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayımlar:	<p>Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi (PLS-SEM Uygulamalı)</p> <p>Destinasyon Markalaması: Diyarbakır Destinasyonu İçin Uluslararası Hedef Pazar Analizi</p> <p>Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma</p> <p>Exploring the Influence of Entrepreneurship Personality on Entrepreneurial Intention: A Research in Turkey</p> <p>Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerine Bir Araştırma</p> <p>The Influence Of Entrepreneurship Personality on Entrepreneurial Intention</p> <p>Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması: Uludağ Destinasyonu Örneği</p> <p>Exploring the Relationships between Perceived Justice and Service Recovery Outcomes by Means of PLS-SEM</p> <p>The Influence Of Trust On Social Commerce Intent Of Instagram Users</p> <p>Exploring Relationships among the Antecedents of Destination brand Loyalty: A Symbolic Consumption Perspective</p> <p>Exploring the Relationships Among the Antecedents of Brand Loyalty: A Research on an Apparel Brand</p> <p>Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerinde Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma</p> <p>Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma</p>		

	Measuring Customer-Based Brand Equity for Bursa: A City of History and Culture	
Diğer:		
İletişim (e-posta):		
	Tarih İmza Adı Soyadı	23.01.2023 Ahmet Akif KARADAMAR