



BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZMDE MARKA
ŞEHİR İMAJİ: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Sinem DİZLEK

İktisat Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO
Erzurum - 2019
Her hakkı saklıdır

T.C.
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJI:
ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem DİZLEK

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO

ERZURUM-2019

Yüksek Lisans Tezi Onay Sayfası

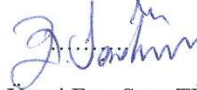
ONAY

Sinem DİZLEK tarafından hazırlanan BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJİ: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA adlı bu çalışma 17.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat anabilim dalı, İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



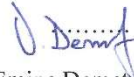
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KESKİNKILIÇ
(Başkan)

.....



Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO
(Danışman)

.....



Dr. Öğr. Üyesi Emine Demet EKİNCİ HAMAMCI

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... / ...

.....
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

17.09.2019

Sinem DİZLİK

- Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.
- Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

ÖNSÖZ

Ulusal kalkınmanın bir aracı olarak görülen turizm sektörü, artık yerel ve bölgesel kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır. Bu durum ülke ya da bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasından ziyade, her bir yörenin turistik özellikleri ile algılanmasını sağlamaktadır. Turizm sektöründe rekabetin artış göstermesi ile birlikte, bu sektörden pay almak isteyen şehirler, şehir imajının turistik seyahat düzenleyen insanların algı düzeyini etkilemesi nedeni ile marka olmalarını sağlayacak özellikler üzerinde durmakta ve marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

Çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının Erzurum ili açısından incelenmesi, turizm sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Bunun sonucu olarak da şehir için doğru bir turizm politikası belirlenecek ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesi açısından yol gösterici olacaktır. Söz konusu çalışma şehrin markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Erzurum şehri için daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması bu eksikliğin giderilmesini sağlayacak ve yapılacak olan diğer çalışmalara öncülük edecektir.

Tez çalışmamın her aşamasında beni sabırla dinleyen, aydınlatıcı fikirleriyle en doğru şekilde yönlendiren ve nerede olursa olsun iletişimde kalıp desteğini üzerimden esirgemeyen danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO'ya, sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca beni yetiştiren ve çalışma boyunca manevi desteğini esirgemeyen saygıdeğer anneme, anket çalışmalarımda yanımda olan kardeşlerime, çalışma süresince her daim desteğini yanımda hissettiğim değerli arkadaşım Tarık Coşkun KURT'a ve yine anket çalışmalarımda desteklerini esirgemeyen Palan Otel Genel Müdürü Ali GÜNEY ile Palan Otel çalışanlarına da teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VIII
TABLolar LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1 Bölge Kavramı.....	3
1.2 Bölge Türleri	4
1.2.1 Ekonomik Yapılarına Göre Bölge Türleri	4
1.2.1.1 Homojen Bölge.....	4
1.2.1.2 Polarize Bölge	5
1.2.1.3 Plan Bölge	7
1.2.2 Ekonomik Gelişme Düzeylerine Göre Bölge Türleri	8
1.2.2.1 Gelişmiş Bölge	8
1.2.2.2 Az Gelişmiş Bölge.....	9
1.2.2.3 Gelişme Halindeki Az Gelişmiş Bölge.....	10
1.2.2.4 Potansiyel Bakımdan Az Gelişmiş Bölge.....	10
1.3 Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Kavramı	10
1.4 Bölgesel Kalkınma Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	11
1.5 Bölgesel Kalkınma Politikalarının İlkeleri.....	14
1.5.1 Sosyal Kârlılık İlkesi.....	14
1.5.2 Kalkınma Kutbu İlkesi.....	15
1.5.3 Halkın Katılım İlkesi.....	16
1.6 Bölgesel Kalkınma Politikalarının Araçları.....	16

1.6.1	Girişimciliğin Teşvik Edilmesi	16
1.6.2	Bölge Planlaması	17
1.6.3	Kamu Yatırımlarının Gerçekleştirilmesi.....	18
1.6.4	Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Adaptasyonunu Sağlamak.....	19
1.6.5	Metropol Bölgelerinin Geliştirilmesinin Sınırlandırılması	19
1.7	Bölgesel Kalkınma ve Turizm.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJİ VE MARKA ŞEHİR ÖRNEKLERİ

2.1	Marka Kavramı ve Özellikleri.....	22
2.2	Marka İmajı	23
2.3	Markanın Önemi.....	24
2.4	Markalaşma Stratejileri.....	25
2.5	Şehir ve Şehir Markalaşması.....	27
2.6	Şehir Markalaşmasının Unsurları.....	28
2.6.1	Fiziksel Unsurlar	28
2.6.2	İklim	29
2.6.3	Yerel Yönetim.....	29
2.6.4	Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	30
2.6.5	Tarihi, Sosyo-Kültürel Doğal Unsurlar.....	31
2.7	Marka Şehir İmajı	31
2.8	Markalaşmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar.....	33
2.9	Turizm Sektörünün Önemi.....	34
2.9.1	Turizmin Ekonomik Etkileri	35
2.9.2	Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri	35
2.9.3	Turizmin Ekolojik Etkileri	36
2.10	Turizmin Şehirlerle Olan İlişkisi.....	37
2.11	Turizmde Markalaşmanın Zorlukları	37
2.12	Dünya’da Marka Şehir Örnekleri.....	37

2.12.1	New York.....	38
2.12.2	Amsterdam.....	39
2.12.3	Barcelona	39
2.12.4	Dubai.....	40
2.12.5	Singapur	40
2.12.6	Hong Kong.....	40
2.12.7	Brüksel	41
2.12.8	Toronto.....	41
2.12.9	Seul	41
2.12.10	Paris.....	41
2.12.11	Las Vegas.....	42
2.13	Türkiye’de Marka Şehir Örnekleri.....	42
2.13.1	İstanbul.....	42
2.13.2	Antalya.....	43
2.13.3	Gaziantep	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1	Konu Hakkında Uygulamalı Çalışmalar	45
3.2	Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	47
3.3	Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları	48
3.4	Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	48
3.5	Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması.....	49
3.6	Anketin Niteliği	49
3.7	Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	50
3.8	Araştırma Bulguları	51
3.8.1	Tanımlayıcı İstatistikler	51
3.8.1.1	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	51
3.8.1.2	Erzurum’u Ziyaretine İlişkin Bulgular	57
3.8.1.3	Erzurum’a Gelişteki Düşünceleri	59

3.8.1.4	Erzurum Şehrinin Avantajları.....	66
3.8.1.5	Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler.....	68
3.8.1.6	Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	70
3.8.2	İstatistiksel Analiz.....	71
3.8.2.1	Medeni Durum Açısından Değişkenlerde Farklılık Bulunma Durumu.....	72
3.8.2.2	Eğitim Durumu İle Diğer Değişkenler Arasında İlişki Bulunma Durumu	74
3.8.2.3	Aylık Gelir İle Diğer Değişkenler Arasında İlişki Bulunma Durumu.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER		81
KAYNAKÇA.....		92
EKLER		97
ÖZGEÇMİŞ		103

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJİ: ERZURUM
İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA
Sinem DİZLEK
Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO
2019, 103 sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO (Danışman)
Dr. Öğr. Üyesi Emine Demet EKİNCİ HAMAMCI
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KESKİNKILIÇ

Bu çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında, Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının Erzurum ili açısından incelenmesi, turizm sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Çalışmanın şehir için doğru bir turizm politikasının belirlenmesine ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Şehrin markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Erzurum şehri için daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacak ve yapılacak olan diğer çalışmalara öncülük edecektir.

Çalışma kapsamında Erzurum'a gelen 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri seti Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U testi ve Spearman korelasyon katsayısı yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların kış turizmini temsil ettiği düşünülen imajları yüksek düzeyde ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yaptıkları tutarın

1501-4000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Erzurum'un tarihsel zenginliği, yemekleri ve doğal güzellikleri ile avantaja sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar; Erzurum'un güvenli, popülerliği artan ve temiz bir Şehir olduğunu; Erzurum halkının, geleneksel, dindar ve dürüst olduğunu düşünmektedir. Evli katılımcılar, bekârlara kıyasla Erzurum'un güvenli olduğunu ve coğrafi konumunun avantaj olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade ederken; bekâr katılımcılar, evlilere kıyasla, Erzurum'un sıkıcı olduğunu ve sanayisinin avantajlı olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ve aylık gelir yükseldikçe Erzurum'un avantajları, Erzurum Şehri ve Erzurum halkı hakkındaki düşünceler konusunda sunulan ifadelerde olumlu düşünceler azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Marka Şehir, İmaj, Turizm, Erzurum

ABSTRACT
**REGIONAL DEVELOPMENT AND BRAND CITY IMAGE IN TOURISM: A
SURVEY ON ERZURUM PROVINCE**

Sinem DİZLEK

Assist. Prof. Dr. Esra Sena TÜRKO

2019, 103 pages

Jury: Assist. Prof. Dr. Esra Sena TÜRKO (Advisor)

Assist. Prof. Dr. Emine Demet EKİNCİ HAMAMCI

Assist. Prof. Dr. Mustafa KESKİNKILIÇ

The aim of this study is to investigate the brand image of Erzurum among tourists within regional development context. The sub-aim of the study is to contribute to the development of marketing strategies of the city in terms of tourism and to reveal its values on the way to branding. Analyzing brand city image Erzurum will provide a basis for local and national organizations, private sector representatives and local people, working for development of tourism sector. The study is expected to contribute to the determination of the right tourism policy for the city and the development of Erzurum's brand image. It is also important in terms of showing the current status of the city on the way to branding. In addition, there is an absence of such a study for the city of Erzurum; the study will contribute to the elimination of this deficiency and will lead to future studies.

Within the scope of the study, a field survey was conducted by applying face-to-face surveys to 384 tourists coming to Erzurum. Data set was analyzed using One Sample Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U tests and Spearman correlation coefficient. SPSS software was used in the analysis. As a result of the analysis, it was seen that the participants expressed high level of images which are thought to represent winter tourism. It was concluded that the participants spend an average of 1501-4000 TL during their stay in Erzurum. The participants stated that Erzurum has an advantage with its historical

richness, food and natural beauties. Participants agree that; Erzurum is a safe, popular and clean city and the people of Erzurum are traditional, religious and honest. Compared to single participants, married participants more frequently stated that Erzurum is safe and geographic location is advantageous. Compared to married participants, single participants more frequently stated that Erzurum is boring and industry is advantageous. As the level of education and monthly income of the participants increased, positive perceptions decreased in the statements about the advantages of Erzurum, Erzurum city and the people of Erzurum.

Keywords: Regional Development, Brand City, Tourism, Image, Erzurum



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ülkemizde Yerleşme Merkezleri Kademeleşmesi Çalışmasına Göre Saptanan Polarize Bölgeleri.....	6
Tablo 2: Sosyal Fayda ve Maliyetler	15
Tablo 3: Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir	38
Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	51
Tablo 5: Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 6: Medeni Durum	52
Tablo 7: Eğitim Durumu.....	52
Tablo 8: Vatandaşlık Bilgileri.....	52
Tablo 9: Yaşadıkları Ülke.....	53
Tablo 10: Yaşadıkları İl	54
Tablo 11: Meslek	55
Tablo 12: Aylık Gelir.....	57
Tablo 13: Geziye Katılma Sıklığı	57
Tablo 14: Erzurum'da Konaklayacakları Gece Sayısı	58
Tablo 15: Erzurum'da Konaklayacakları Yer	58
Tablo 16: Erzurum'a Geldikleri Ulaşım Aracı.....	58
Tablo 17: Erzurum'a Tur Organizasyonu ile Gelme Durumu.....	59
Tablo 18: Erzurum'a Gelme Kararı.....	59
Tablo 19: Erzurum'a Gelişteki En Önemli Amaç	60
Tablo 20: Erzurum'a Geliş Sayısı	60
Tablo 21: Erzurum'da Kullanılan Turizm Temaları	61
Tablo 22: Erzurum'a Gelme Düşüncesi	62
Tablo 23: Markalaşmaya Yönelik Sorular.....	62
Tablo 24: Erzurum Denilince İlk Akla Gelenler	63
Tablo 25: Erzurum'da Yapmayı Planladıkları Harcama Miktarı	66
Tablo 26: Erzurum Şehrinin Avantajları	67

Tablo 27: Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler.....	69
Tablo 28: Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	70
Tablo 29: Medeni Durum ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında Farklılık Bulunma Durumu	72
Tablo 30: Medeni Durum ile Erzurum Şehri Düşünceleri Arasında Farklılık Bulunma Durumu	73
Tablo 31: Medeni Durum ile Erzurum Halkı Arasında Farklılık Bulunma Durumu	74
Tablo 32: Eğitim Durumu ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında İlişki Bulunma Durumu	75
Tablo 33: Eğitim Durumu ile Erzurum Şehri Düşünceleri Arasında İlişki Bulunma Durumu	76
Tablo 34: Eğitim Durumu ile Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu.....	77
Tablo 35: Aylık Gelir ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında İlişki Bulunma Durumu	78
Tablo 36: Aylık Gelir ile Erzurum Şehri Düşünceleri Arasında İlişki Bulunma Durumu	79
Tablo 37: Aylık Gelir ile Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu.....	80

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Yaşadıkları İl.....	55
-------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

ARGE	:Araştırma Geliştirme
ATSO	:Ankara Ticaret ve Sanayi Odası
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	:Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NGO	:Non-Governmental Organizations
TDK	:Türk Dil Kurumu
TPE	:Türk Patent Enstitüsü

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte ülke ekonomilerinde bölgesel dengesizlikler artmaya başlamış bu da bireylerin gelir dilimlerinden aldığı pay oranlarında eşitsizlik, nüfusun ülke geneline dağılımında dengesizlik, ülkenin farklı bölgelerinin GSMH’ya olan katkılarında dengesizlik; gelir, okuma yazma oranı, işsizlik dengesizliği gibi birçok problemi beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin sonucu olarak ülke ekonomik politikalarında bölgesel kalkınma kavramı hızla önem kazanmıştır.

Uygulanan bölgesel kalkınma politikaları çerçevesinde turizm sektörünün ayrı bir önemi bulunmaktadır. Turizmin ekonomik büyümeye ve ihracata yaptığı katkıda yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca ekonomi içerisindeki istihdam, dış ödemeler dengesi, ihracat oranları gibi makro değişkenler üzerindeki pozitif yönlü etkileri söz konusudur. Böylece turizmin, bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasında politika aracı olarak kullanılması kaçınılmazlık arz etmektedir.

Ulusal kalkınmanın bir aracı olarak görülen turizm sektörü, yerel ve bölgesel kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır. Bu durum, ülke ya da bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasından ziyade, her bir yörenin turistik özellikleri ile algılanmasını sağlamaktadır. Turizm sektöründe rekabetin artış göstermesi ile birlikte, bu sektörden pay almak isteyen şehirler, şehir imajının turistik seyahat düzenleyen insanların algı düzeyini etkilemesi nedeni ile marka olmalarını sağlayacak özellikler üzerinde durmakta ve marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

Çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının araştırılması turizm sektörünü geliştirmek amacıyla faaliyette bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Erzurum ili açısından incelenmesi, turizm

sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Bunun sonucu olarak da şehir için doğru bir turizm politikası belirlenmesine ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Çalışma Erzurum'un markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Erzurum şehri için daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması bu eksikliğin giderilmesini sağlaması ve yapılacak olan diğer çalışmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

Çalışma kapsamında 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiş, sonuçlar SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1 Bölge Kavramı

Ekolojik kökleri Latince “regio: çevre-alan” anlamına gelen bölge; çok boyutlu, çok anlamlı ve sınırları oldukça güç çizilebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, kullanılan ölçütler farklı bölge tanımlamaları yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bölge tanımlamasında kullanılan başlıca ölçütlerin; coğrafik, kültürel, etnik kentsel ve yönetsel olduğu görülmektedir (İldırar, 2004: 8).

Bölge sözcüğü, çeşitli kavramlar karşılığında kullanılır. Bazen bir mahalleye, bir kente, bir ile veya birkaç ilden oluşan yörelere, birkaç ülkenin oluşturduğu kara parçalarına ve hatta kıtalara “bölge” adı verildiği görülmektedir. “Bölge” kavramını kesin çizgilerle belirleyen, mutlak anlamda sabitlenmiş ortak bir tanım olmamakla birlikte, bu kavramı açıklamaya yönelik tanımlamalar çerçevesinde bölgenin iç türdeş, yani “homojen” karaktere sahip; fiziki, kültürel veya fonksiyonel birliği olan ve taşıdığı özelliklere bağlı olarak çevresindeki alanlardan ayrılabilen farklı bir ünite olduğu ifade edilebilir (Akpınar vd., 201:3).

Bölgesel kalkınmanın merkezinde yer alan ve “bölge” olarak adlandırılan kavrama genel kabul görmüş eğilimlere göre, örneğin homojenlik faktörünü esas alarak aşağıdaki kriterlere göre tanımlamalar getirilebilir (İldırar, 2004: 8):

- Kültürel bölgeler (etnik çoğunluk, dil, din)
- Coğrafi bölgeler (kıyı bölgeleri, dağlık bölgeler, kömür madeni bölgeleri vb.)
- Tarihsel bölgeler (tarihteki ortak kökenler, örneğin “eski” sınırlar)
- Yerleşim ve yoğunluk bakımından bölgeler (merkezi bölgeler-çevre bölgeler, yüksek nüfus yoğunluklu bölgeler)

Bölge kavramının, yeni ekonomik yapılanmalar ve ortak çıkarlar faktörüne göre tanımlanması halinde ise, aşağıdaki gibi tanımlamalarla karşılaşılmaktadır (İldırar, 2004:8);

- Belirli sektörlerin hâkim olduğu bölgeler (tarım, sanayi, turizm, vb.)
- Bir komşu devlete sınırı olan ve bu ülkenin ekonomik faaliyetlerinden etkilenen bölgeler
- Uzun mesafeli trafik akışı bağlamında transit bölgeler
- Ortak bir yerleşim alanının ekonomik yapısından etkilenen bölgeler.

1.2 Bölge Türleri

1.2.1 Ekonomik Yapılarına Göre Bölge Türleri

1.2.1.1 Homojen Bölge

Homojen bölge sürekli bir homojen alana karşılık gelen, birbirine yakın karakteristikler gösteren komşu alanlar grubudur. Homojen bölgeyi saptayabilmek için, öncelikle homojen alanların saptanabilmesi gerekmektedir (Dinler, 2014: 91).

Homojen bölge kavramı, coğrafyada oldukça sık kullanılmaktadır. Dünyada yağış bölgeleri, iklim bölgeleri, bitki örtüsü vb. özellikleri gösteren haritaların hazırlanmasında homojen alana dayanılarak homojen bölge tespiti yapılmaktadır. Coğrafi bölge ayırımı, coğrafi kıstaslara göre (iklim, bitki örtüsü vb.) aynı özellikleri taşıyan yörelerin gruplaştırılması sonucu elde edilen bir homojen bölge ayırımından başka bir şey değildir (Dinler, 2014: 91).

Türkiye’de ilk homojen bölge ayırımını İmar ve İskân Bakanlığı ile DPT tarafından bölgesel kalkınma çalışmalarına hazırlık niteliğinde olmak üzere, 1970’li yıllara yaklaşırken yapılmıştır. Sektörel bazlı birinci beş yıllık kalkınma planının (1963-1968) uygulamasının ardından, bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltıcı politikaya yönelik öncelik verilmesi fikri, bölgeler arası gelişmişlik farkının saptanması için plancıları böyle bir çalışmayı yapmaya yöneltmiştir. 1970’li yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmak üzere homojen bölge esasına dayalı olarak yapılan bu ayırım sonucu meydana gelen bölgelere etüt bölgeleri adı verilmiştir. Gerçekleştirilen ayırma göre Türkiye; sekiz ana bölgeye, bu ana bölgelerin dördü de ayrıca kendi içinde 15 alt bölgeye ayrılmıştır. Alt bölgeler de göz önüne alındığında 19 bölge elde edilmektedir. Bu

ayırımıda Doğu Anadolu'da yer alan beş bölgeye ait 19 il (Ağrı, Adıyaman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, Hakkâri, Kahramanmaraş, Kars, Malatya, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Tunceli, Van) Türkiye'nin en geri kalmış illerini oluşturmaktadır (Gündüz, 2006: 4-5).

Homojen bölge daha çok bölge tanımıyla ilgili bir ölçüdür. Bu ayrımın en fazla değer kazandığı alan tarımsal planlamadır. Tarımsal alanın ölçütlerinin saptanması, homojenitesinin belirlenmesi, alınacak önlemlere yardımcı olmaktadır. Diğer yandan bölgesel kalkınma ve bölgesel analiz ile ilgili olarak tüm çalışmalar mevcudun belirlenmesinde yardımcı olan homojen bölge saptanmasıyla başlamaktadır (Dinler, 2014: 93).

Homojen alan ve homojen bölge kavramları statik bir kavram olup alanın belli bir andaki durumunu saptamaktadır. Alanın dinamik tanımlaması yapıldığında, polarize alan ve polarize bölge kavramlarıyla karşılaşılmaktadır (Dinler, 2014: 93).

1.2.1.2 Polarize Bölge

Homojen bölge ayrımının, bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik gelişmişlik farkının boyutlarının ne olduğunun açıklamasını yaptığı görülmektedir. Buna ek olarak bölgesel kalkınma politikaları uygulanırken bir bölgenin diğer bölgelerle ilişkilerinin yoğunluğunun da dikkate alınması elzem bir durumdur (İldırar, 2004: 10).

Polarize bölge çeşitli yöreleri tamamlayıcı karakterde olan bir heterojen alandır ve yapısındaki bir kutup, çevre bölgedeki diğer kutuplarla daha ilişkilerde bulunur. Bir başka deyişle egemen karakterdedir (Dinler, 1978: 95).

Ülkemizde DPT tarafından polarize bölgelerin saptanması için bir çalışma yapılmış ve bu çalışmanın sonuçlarının özeti 1982 yılında iki kitap halinde yayımlanmıştır. Türkiye, mevcut 35.446 yerleşme merkezi hiyerarşisi olarak yedi gruba ayrılmıştır. Bu hiyerarşinin en altında, sayıları 35.117 adet köy karakterli yerleşme merkezinin bulunduğu birinci kademe merkezler yer almaktadır. Hiyerarşinin en üzerinde Türkiye'de en gelişmiş merkez olan ve tüm yerleşme merkezleri ile doğrudan ya da

dolaylı ilişki içinde olan İstanbul bulunmaktadır. En üst kademe merkezi olan İstanbul tüm Türkiye'yi etkisi altına almaktadır. İstanbul'dan sonra Türkiye'deki polarize merkezleri; Ankara, İzmir, Adana ve Gaziantep takip etmektedir. Daha sonra Bursa, Diyarbakır, Elazığ, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Konya, Malatya, Samsun, Sivas ve Trabzon ile birlikte polarize bölge sayısı 16'dır. (Gündüz, 2006: 6).

Bu polarize bölge merkezleri ve bu merkezlerin etki alanını gösteren bölge etki merkez alanı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ülkemizde Yerleşme Merkezleri Kademeleşmesi Çalışmasına Göre Saptanan Polarize Bölgeleri

Bölge No'su	Bölge Merkezi	Merkezin Etkilendiği İller
Bölge 1	İstanbul	Bolu, Çanakkale, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ, Zonguldak, Kastamonu
Bölge 2	Bursa	-
Bölge 3	Eskişehir	Bilecik, Kütahya
Bölge 4	İzmir	Afyon, Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta, Manisa, Muğla, Uşak, Balıkesir
Bölge 5	Ankara	Çankırı, Çorum, Kırşehir
Bölge 6	Konya	Niğde
Bölge 7	Adana	Hatay, İçel
Bölge 8	Samsun	Amasya, Giresun, Ordu, Sinop, Tokat
Bölge 9	Kayseri	Nevşehir, Yozgat
Bölge 10	Sivas	-
Bölge 11	Malatya	-
Bölge 12	Gaziantep	Adıyaman, Şanlıurfa, Kahramanmaraş
Bölge 13	Trabzon	Artvin, Rize, Gümüşhane
Bölge 14	Erzurum	Erzincan, Ağrı, Kars, Muş
Bölge 15	Elazığ	Bingöl, Tunceli
Bölge 16	Diyarbakır	Bitlis, Hakkâri, Mardin, Siirt, Van

Kaynak: Dinler, 2014: 97

Homojen bölgelerin tespit edilmesi statik bir incelemeyle ortaya çıkmış olmasına rağmen, polarize bölgeler dinamik bir inceleme neticesinde meydana gelmektedir. Çünkü bölge gitgide gelişmişlik özelliği göstermektedir. Komşu illerden beslenmektedir. Polarize bölgenin, çeşitli kısımları birbirini tamamlar ve kendi içlerinde komşu bölgeye nazaran daha çok değişimde bulunur. (Yazgan, 1977: 112).

Polarize bölgeler, komşu bölgelerin üretim faktörlerini kendilerine doğru çekerek o bölgenin gelişmesini engelleyebilir. Bu tür bölgelere İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Ankara ve Kırşehir illeri örnek gösterilebilir. Kırşehir'in Ankara'ya yakın oluşu bu şehrin gelişmesini engellemiştir. Bazı merkezlerin kutuplaşması sebebiyle çevreyi iktisadi gelişmeden mahrum bırakmaktadır. Dengeli bir kalkınmanın oluşması için bu tür gelişme merkezlerinin önceden tespit edilerek gerekli planlama çalışmalarının yapılması, kutuplaşmış merkez ile çevre ilişkilerinin iktisadi gelişme sırasında düzenlenmesi ve kontrol altına alınması gerekmektedir (Gündüz, 2006: 7).

1.2.1.3 Plan Bölge

Bir ülkedeki yerleşme merkezlerinin mevcut gelişmiş düzeylerinin belirlenmesi ile saptanan homojen bölge ve yerleşme merkezleri arasındaki ilişkilerin yoğunluğunun göz önüne alınmasıyla belirlenen polarize bölgeden farklı olarak, bölge planlarının uygulandığı alanların tümüne "plan bölge" denilmektedir. Plan bölgeler, kalkınma planlarının hazırlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olmak amacı ile belirlenmiş alanlardır. Plan bölge bölgesel politikanın uygulandığı alanlara verilen isimdir (Erkal, 1978: 28-29).

Türkiye'de plan bölge çalışmalarına birçok örnek verilebilir. Planlı dönem öncesi ve sonrasında günümüze kadar gerek DPT, gerekse diğer merkez birimleri tarafından değişik bölge yörelerinde bölgesel kalkınmaya yönelik çeşitli projeler (Doğu Marmara Projesi, Zonguldak Projesi, Keban Projesi, Güneydoğu Anadolu Projesi, Zonguldak-Karabük Bölgesel Gelişme Projesi, Yeşilırmak Havza Gelişim Projesi, Doğu Anadolu Projesi, Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı, Marmara Bölge Planı, Konya Ovası

Projesi vb.) hazırlanmıştır. Bu projelerin ortak hedefi ekonomik kalkınma açısından geri kalmış bölgeleri sosyo-ekonomik açıdan geliştirmektir. Sonuç olarak planlama amaçlı bölge ilden daha büyük, ülkeden daha küçük yönetsel sınırları ulus yönetsel birim sınırları ile çakışan, fakat etkileşim açısından o sınırları aşabilen, yerinden yönetilen, demokratik bir yönetime ve bütçeye sahip bir planlama ve yönetim birimi olarak tanımlanabilir. Bölge planlamanın ana amacı bölgelerarası gelişmişlik farkının kaldırılmasıdır (Aydın, 2008: 305-306).

1.2.2 Ekonomik Gelişme Düzeylerine Göre Bölge Türleri

Ülkeler arasında görülen ekonomik farklılaşma, bölgeler itibariyle de bir farklılaşmayı meydana getirebilmektedir. Bölgelerin “gelişmiş bölge”, “az gelişmiş bölge”, “gelişme halindeki az gelişmiş bölge” ve “potansiyel bakımdan az gelişmiş bölge” şeklinde bulunan dörtlü bir ayrımı, ülkeler arasındaki sınıflandırmaya benzer bir özellik taşımaktadır (Erkal, 1978: 21).

1.2.2.1 Gelişmiş Bölge

Gelişmiş bölgeler, çeşitli sosyo-ekonomik faktörler açısından ülkenin diğer bölgelerine kıyasla daha öndedir. Gelişmiş bölgenin gelir seviyesi ve gelir artış hızı, ülke ortalamasının üstündedir. Ayrıca sosyal ve kültürel göstergeler açısından da diğer bölgelere göre daha üst düzeydedir. Bölgede eğitim ve sağlık göstergeleri ülke ortalamasının üzerinde gerçekleşmektedir (Tokgöz, 1976: 15).

Gelişmiş bölgede doktor başına düşen hasta nüfus sayısı az, hastanelerde yatak sayısı yeterli düzeydedir. Sosyo-kültürel seviyenin yüksek oluşu sebebi ile alışveriş merkezi, tiyatro, sinema, otel, mesire alanı gibi kültürel ihtiyaçların karşılanma oranı diğer bölgelere istinaden daha yüksektir (Karakayalı, 1979: 10).

Gelişmiş bölgelerde bu özelliklerin yanı sıra, istihdam imkânları sürekli artmakta ve bölge sürekli göç almaktadır. Çalışanların sosyal çalışma şartları diğer bölgelere oranla daha gelişmiştir. İşçilerin çoğu sigortalı ve vasıflı kişilerden oluşmaktadır. Ülkenin

gelişmiş bölgelerinde marjinal tasarruf meyli yüksek, diğer yörelerde ise düşüktür (Gündüz, 2006: 14).

Gelişmiş bölgelerin belirgin özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir (Devrim, 1983: 155):

- Üretim faktörlerinin verimliliği yüksektir.
- Faktör dağılımında aşırı dengesizlik yoktur veya daha azdır.
- Altyapı yatırımları yeterli düzeydedir.
- Doğal çevre gelişmeye elverişli düzeydedir.
- Bölge dışarıdan göç almaktadır.
- Gelişmiş bölgelerin kalkınma hızları ülke ortalamasından yüksektir.
- Bölgede tasarruflara bağlı olarak yatırımlar yüksek seviyededir ve sürekli artan oranlı gelişme kaydetmektedir.

1.2.2.2 Az Gelişmiş Bölge

Az gelişmiş bölge, belli bir zamanda ülkenin diğer bölgelerine oranla sosyo-ekonomik avantajların çok daha düşük olduğu bölge olarak tanımlanabilir. Az gelişmiş bölgelerde kişi başına düşen gelir dağılımında büyük dengesizlikler görülmektedir. Ekonomik faaliyetler genellikle tarıma dayanır. Nüfus artış hızı ülkenin ortalama nüfus artış hızından daha büyüktür. Az gelişmiş bölgelerde okuma yazma oranı düşük olduğundan vasıfsız işçi oranı daha yüksektir. İstihdam oranı kısıtlı, çalışma şartları diğer bölgelere oranla daha az gelişmiştir (Gündüz, 2006: 12).

Az gelişmiş bölgelerde gelir seviyesi düşük olmasından dolayı tasarruflar da düşüktür. Tasarruflar gelirin bir fonksiyonu olduğundan dolayı, tasarruf azlığı yatırımların yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle üretim faktörleri etkin bir şekilde değerlendirilememektedir (Gündüz, 2006: 12).

Az gelişmiş bölgelerin özellikleri aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilebilir (Gündüz, 2006: 16):

- Üretim faktörlerinin verimliliği düşüktür.
- Faktör dağılımı dengeli değildir.
- Altyapı yatırımları yetersizdir.
- Doğal çevre gelişmeye imkân vermemektedir.
- Diğer bölgelere göç fazladır.
- Kullanılan teknoloji basit ve gelişmemiştir.
- Eğitimli insan sayısı düşüktür.
- Nüfusun beslenme düzeyi düşük ve doğal nüfus artış hızı yüksektir.
- Ekonomik geçim kaynağı tarıma dayalıdır.
- Tarımda ekstansif yöntem kullanılmasından dolayı birim başına verim düşüktür.

1.2.2.3 Gelişme Halindeki Az Gelişmiş Bölge

Gelişme halindeki az gelişme bölge; gelir düzeyi, yaşam standardı, sağlık, sosyal, kültürel ve altyapı hizmetleri bakımından ülke ortalamasının altında olan fakat büyüme hızı ülke ortalamasının üstünde olan bölgelerdir (Şanlı, 1978'den aktaran: Gülbahar, 2009: 21). Gelişme potansiyeli uzun süre harekete geçirilemediği için az gelişmiş bölge özelliğinden kurtulamamaktadır (Erkal, 1990'dan aktaran: Gülbahar, 2009: 21).

1.2.2.4 Potansiyel Bakımdan Az Gelişmiş Bölge

Gelişme potansiyelini yitirmiş bölge şeklinde açıklanabilir. Bu bölgelerde kişi başına ortalama gelir belli dönemlerde ülke ortalamasının üzerinde olsa da, gelişme hızı ortalamanın altında olduğu için gitgide refah seviyelerini kaybedecek ve az gelişmiş bölge durumuna düşecektir (Şanlı, 1978'dan aktaran: Gülbahar, 2009:21).

1.3 Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Kavramı

Ekonomik büyüme, bir ülkede ya da bölgede bulunan üretim kapasitesinin, dolayısıyla milli gelirin artmasını ifade eder. Bir bölgede kişi başına düşen reel gelir, bir yıldan diğer yıla artıyorsa söz konusu bölgenin büyüdüğü varsayılır. Bir bölgede ekonomik büyümenin hangi oranda büyüdüğünü belirleyebilmek için yıllık büyüme hızı

hesaplanmaktadır. Örneğin bir bölgede kişi başına düşen reel milli gelir %5 artıyorsa, bu rakam o bölgenin yıllık büyüme hızını ifade eder. Bu örnekte görüldüğü gibi yıllık büyüme artış oranı, nicel bir olgudur. Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin para cinsinden değerine paralel olarak kişi başına düşen reel milli gelirin bir yılda ne kadar arttığını gösterir (Dinler, 2014: 38).

Ekonomik kalkınma, üretim ile kişi başına düşen gelirdeki artışa ek olarak, yapısal değişiklikleri, teknik ve kurumsal alandaki düzenlemeleri, üretim yapısı değişikliklerini ve sektörler arasında kaynakların tahsisini kapsamaktadır. Ekonomik büyümeyi içermesinin yanında ekonomik kalkınma, yalnızca var olanın niceliksel büyümesini değil, olumlu manada yeni yapının kurulmasını ifade etmektedir (Özsoy, 2012'den aktaran: Şaşmaz ve Yayla, 2018: 251). Diğer bir ifadeyle ekonomik kalkınma, ekonomik büyümenin yanı sıra, sosyal alanda gelişmeyle birlikte toplumsal refah artışını kapsamaktadır (Pınar, 2012'den aktaran: Şaşmaz ve Yayla, 2018: 251).

Ekonomik kalkınmanın ölçülmesinde kullanılan göstergeler, ülkelerin gelişmişlik düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Ekonomik kalkınmanın ölçülmesinde genellikle; GSMH ve kişi başına GSMH, Satın Alma Gücü Paritesi ve İnsani Gelişmişlik Endeksi kullanılmaktadır (Özsoy, 2012'den aktaran: Şaşmaz ve Yayla, 2018: 251).

Sonuç olarak büyüme bölge ekonomisindeki nicel (sayısal) değişmeyi ifade ederken, kalkınma aynı zamanda söz konusu bölgede nicel değişmelerin yanında nitel değişmeleri de kapsar. Büyüme bir çocuğun boyunun dört yılda kaç cm uzadığını gösterirse kalkınma çocuğun davranışlarının değişmesi, becerilerinin gelişmesini ifade eder (Dinler, 2014: 38).

1.4 Bölgesel Kalkınma Kavramının Tarihsel Gelişimi

Bölgesel kalkınmaya yönelik çalışmalar 19. yy. da alansal ekonominin kurucusu Johann Von Thünen'in (1826) "The Isolated State" adlı eseriyle başlamış, Wilhelm Launhardt, Albert Shaffle, Alfred Weber ve Walter Christaller ile taşımacılık maliyeti ile devam etmiştir. Walter Isard ve Pennsylvania Üniversitesi'ndeki akademisyenlerce

(Alonso,Stevens, Warntz) coğrafyanın unsurlarının ekonominin unsurları ile birleştirilmesi neticesinde yeni karma bir disiplin olan “Ekonomik Coğrafyanın” gelişimi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda, 1950’li yıllarda hem Kuzey Amerika’da, hem de Batı Avrupa’da coğrafyacılar, bölgesel kalkınma ve sanayide yer seçimi başta olmak üzere, şehirleşme modelleri, mekânlar arası akım ve etkileşim gibi konulardaki bilgileri sistematize etmekle meşgul olmaya başlamışlardır (Bozdoğan, 2014: 52).

1990’lı yıllarda ise Paul Krugman’ın “Geography And Economics” adlı eserleri “Yeni Ekonomik Coğrafyanın” inşasında temel oluşturmuştur. Krugman’ın yanı sıra Michael Porter, Brian Arthur, Robert Barro, Xavier Sala-i Martin öncülüğünde ortaya çıkan bu yeni hareket, son dönemde ekonomistlerin, coğrafyayı yeniden fark etmesine bağlı olarak gelişimini devam ettirmektedir (Bozdoğan, 2014: 52).

Söz konusu gelişim sürecinden de anlaşıldığı gibi, ekonomik faaliyetlerin ve buna bağlı olarak refahın mekâna dağılımı, gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde yeni bir olgu sayılmaktadır. Ancak bölgesel kalkınma politikasının, ülkenin her yerindeki insanlara, ekonomik ve sosyal gelişime katılma ve refah düzeylerini yükseltme olanağı sunma çabalarına bağlı olarak, günümüz modern toplumlarında daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Bozdoğan, 2014: 52).

Dünyada bölgesel kalkınma, önce 1929 dünya ekonomik bunalımı, daha sonra İkinci Dünya Savaşı’nın etkisi ile dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan ekonomik ve sosyal sorunlar sonucunda giderek artan bir ilgiyle ele alınmaya başlanmıştır. Ekonomide meydana gelen krizler ve savaşın etkilerinin yanı sıra başta coğrafi koşullar olmak üzere üretim faktörlerindeki dezavantajları, bölgelerin dengesiz bir sermaye birikimine sahip olmasına ve ciddi ölçüde gelişmişlik farklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir taraftan savaşın etkisi diğer taraftan ise coğrafi koşulların farklılığı, sermaye birikimi sürecinin birçok faktörün etkisi ile ülkeler ve bölgeler arasında gelişmişlik farklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1950’li yıllar kalkınma konusunun, bölgesel politikalar ve bölgesel planlama kavramları ile birlikte çalışılmaya başlandığı bir dönem

olmuştur. Bu nedenle bölgesel gelişmişlik farkları, bölge planı kavramının gelişmesine ve bölgesel kalkınma araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Can, 2011: 23).

Sonuç olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar olan dönem, ekonomik planlama ile birlikte bölgesel planlamanın yükseliş dönemidir. Hazırlanan planlar ile yerel kaynakların etkinleşeceği ve dış yatırımlarla da destekleneceği öngörülmüştür (Can, 2011: 23).

Diğer yandan petrol krizi gibi 1970'li yıllarda ortaya çıkan sorunlar, ekonomide yapısal değişikliklere gidilmesine ve yönetim yaklaşımlarında dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönemde ulusun alt birimi olarak tanımlanan bölge yerine, kendi olanakları ve potansiyeli ile gelişme çabasını geliştirecek yerelleşme kavramı öne çıkmıştır. Ekonomik kriz post-fordist üretim ilişkilerinin gelişmesini sağlayarak risklerin paylaşılması için esnek üretim örgütlenmesini beraberinde getirmiştir. Büyük şirketler krizlerde büyük ölçüde sarsılırken küçük ve orta ölçekli işletmeler bu sürece daha fazla direnç gösterebilmiştir. Ayrıca AR-GE ve yeniliklere uyum konusunda KOBİ'ler çok daha iyi bir performans sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda yeni sanayi bölgeleri ortaya çıkmaya başlamış, bu süreçte yerel dinamiklerin belirleyici olması yerellik kavramını kalkınma tartışmalarının merkezine yerleştirmiştir (Can, 2011: 23-24).

1980'li yıllarda ise kamunun ekonomiye müdahaleleri azalmış ve bölgesel farkların azaltılmasına yönelik politikalar zayıflamıştır. Bu dönemde hız kazanan küreselleşme dinamikleri ise üretim faktörlerinde meydana gelen avantajların yanı sıra AR-GE ve yenilik kapasitesinin yüksek olduğu bölgeleri öne çıkarmıştır. Bu dönemde devlet müdahalesinin etkisi ile diğer yörelerden kaynak transferine dayalı bir gelişme modelinin söz konusu olamayacağı ortaya çıkmıştır. Merkezi hükümetlerin bölgesel politika ve sanayi politikalarını belirlemekten kaçınması, bölgesel düzeyde kalkınma düşüncesini etkilemiştir. Bu noktada temel dinamik olarak girişimciler ve KOBİ'ler giderek önem kazanmıştır. Bir bölgenin kendi faktörlerini kullanarak potansiyelini ortaya çıkarması ve kalkınmayı sağlaması olarak tanımlanabilecek "içsel büyümeye dayalı bölgesel gelişme" kavramı bu dönemde orta çıkmıştır (Can, 2011: 24).

1990'lı yıllardan bugüne ise, teknolojik gelişmelerin çerçevesinde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmiş, küreselleşme süreci ile bölgeler arası rekabet artarken, bölgeler arası üretim ilişkileri birçok fırsat yaratmıştır. Hem yerel hem de küresel düzeyde çeşitli kurumlar ve topluluklar hareket kabiliyeti kazanırken, küresel ağlar içinde yer alan çeşitli yapılar özgün yerel değerleri küresel dolaşıma sunmuşlardır. Karşılaştırmalı üstünlüklerini kullanan yerel unsurlar dayanışma içinde küresel dinamiklere uyumlama becerisi kazanmışlardır (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2000: 6).

1.5 Bölgesel Kalkınma Politikalarının İlkeleri

Gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun ülkelerin bölgeleri arasında gelişmişlik farkı bulunabilmektedir. Bu farkları gidermek için bölgesel kalkınma politikalarının üç ilkesi bulunmaktadır. Bunlar; sosyal karlılık ilkesi, kalkınma kutbu ilkesi ve halkın katılım ilkesidir (İldırar, 2004: 17).

1.5.1 Sosyal Kârlılık İlkesi

Girişimcilerin üretime yönelik kararlarındaki en etkili faktör kârlılıktır. Girişimciler en başta kâr sağlayabileceklerini düşündükleri mal ve hizmet alanlarını belirleyerek işletmenin hangi yörede kurulması gerektiği konusunda karar verirler. Özel sektör, kısa dönemde yüksek kâr oranı elde edebileceği faaliyetlere yönelerek kendisine en fazla avantaj sağlayan noktalarda yani gelişmiş bölgelerde, faaliyetlerini yoğunlaştırdığından dolayı uzun dönemde verimli olabilen ve sosyal kârlılığı yüksek olan geri kalmış bölgeleri tercihte bulunmaz. Bu bağlamda bölgesel kalkınma politikasının ilkelerinden olan sosyal kârlılık ilkesi devreye girer. Bu ilkeye göre; kısa sürede olmasa bile, geri kalmış bölgelerde sosyal kârlılığı yüksek ve uzun vadeli ekonomik olan yatırımlar devlet tarafından yapılmalıdır. Devlet, geri kalmış bölgelere dinamizm sağlayacak yatırımları kendi eliyle yapmadığı takdirde, bu bölgelerde bölgesel kalkınmışlıktan söz etmek mümkün olmayacaktır (Yılmaz ve İncekaş, 2018: 161).

Bu doğrultuda, yatırımların devlet tarafından yapılması bölgesel kalkınma politikasının birinci ilkesidir. Böyle bir bölgesel politikanın genel hatları ile sosyal fayda ve maliyetleri aşağıda ki Tabloda 2’de belirtilmiştir (İldırar, 2004: 17).

Tablo 2: Sosyal Fayda ve Maliyetler

Sosyal Faydalar	Sosyal Maliyetler
<ul style="list-style-type: none">• İktisadi faaliyetlerden kaynaklanan üretim artışı• Yüksek istihdam sağlayan bölgelere yönelik göçü azaltarak, bu bölgelere yapılan alt yapı yatırımlarına yönelik kamu harcamalarında azalış• Göçlerin olumsuz etkilerinin önlenmesi• Sosyal adalet ve eşitliğin sağlanması	<ul style="list-style-type: none">• Verimli kaynakların ekonominin başka alanlarına aktarılmasından kaynaklanan üretim kaybı• Yeni tesis inşa maliyetleri• Yeni tesislerin yol açtığı çevresel maliyetler• Alt yapı maliyetleri• Yönetim maliyetleri

1.5.2 Kalkınma Kutbu İlkesi

Kalkınma Kutupları Teorisi, Fransız ekonomist François Perroux'un 1940'lı yılların ortalarında geliştirdiği büyüme kutbu kavramıyla birlikte doğan bir teoridir (Kumral, 1994'den aktaran: Vatansever ve Yıldız, 2014: 10). Perroux'a göre ekonomik kalkınma, bir ülkenin tüm bölgelerinde aynı anda başlamaz. Kalkınma için en uygun koşullara sahip belirli noktalarda başlar, buralarda yoğunlaşır. Kalkınma, belirli bir yoğunluğa eriştikten sonra çeşitli kanallardan değişen nihai etkilerle tüm ekonomiye yayılmaktadır (Dinler, 2012'den aktaran: Deviren ve Yıldız, 2014: 10). Dolayısıyla kalkınmanın belirli sektör ve belirli bölgelerde başlamış olması, tesadüfi bir gelişmenin ötesinde ekonomik kalkınmanın bir koşulu olarak görülmektedir. Kalkınma kutupları, bu özelliğiyle dengesiz kalkınma görüşünü tamamlayıcı bir role sahiptir (Dinler, 2012'den aktaran: Vatansever ve Yıldız, 2014: 10). Bu çerçevede şehir hiyerarşisinin en üstünde olan metropoller, bölgesel kalkınma sürecinin mekân açısından dinamik unsurları olarak görülmektedir.

1.5.3 Halkın Katılım İlkesi

Bölgesel kalkınma politikasının savunulan diğer bir ilkesi, bölgesel kalkınma faaliyetlerine başka bir deyişle bölgesel kalkınma planlarına, halkın katılmasıdır. Bölgesel kalkınma politikasının başarısı, ancak bölge halkının, politikada söz sahibi olmasıyla yani ekonomik ve sosyal ortamın etkin beraberlikleri ile gerçekleştirilebilir. Halkın faaliyetlere katılması, iktisadi yaşama uygulanan demokratik ilkedir. Gerçek bir bölgesel kalkınma politikasında insanların rolü en önde gelir (Perktaş, 2014: 478).

Bu çerçevede bölge halkının yönetim kararlarına katılmasında üniversitelere, STK'lara ve yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Bu örgütlerin görevleri yalnızca halkın siyasete katılımına ilişkin olmayıp bölgeyi geliştirecek araştırma ve geliştirme projelerine her aşamada destek olmalıdır (İldırar, 2004: 19).

1.6 Bölgesel Kalkınma Politikalarının Araçları

1.6.1 Girişimciliğin Teşvik Edilmesi

Girişimciliğin, iktisadi kalkınma üzerinde olumlu bir rol oynadığına ilişkin ilk tespitler 20. yüzyılın başında Avusturya iktisat okulu tarafından yapılmıştır. Özellikle Joseph Schumpeter'in bu konudaki katkıları yadsınamaz. Schumpeter, girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini, girişimcilerin yenilikleri adapte etme yeteneği ile ilişkilendirir. Yenilikçilik, yeni ürünlerin piyasaya çıkartılmasını, yeni üretim tekniklerinin kullanılmaya başlanmasını, yeni piyasaya girilmesini, girdi olarak kullanılan yeni hammadde veya yarı mamul kaynaklarının bulunması veya piyasanın yeniden organizasyonu tarzında çeşitli şekillerde olabilir (Çokgezen, 2012: 17).

Kalkınmayı hedeflemiş olan bir ülkenin kapitalist düzen içerisinde girişimci sınıfını desteklemesi kaçınılmazdır. Bu sebeple ekonomik kalkınmayı hedefleyen ülkelerin, girişimcilik faaliyetlerini artırmayı ve mevcutların geliştirilmesine yönelik politikalar izlemesine yönelik hedefleri olmalıdır. Bu amaçla hükümetler doğrudan veya dolaylı olarak piyasaya müdahale ederler. Bu müdahaleler en temelde kişilerin mülkiyet haklarını garantiye alan hukuk düzeninin oluşturulmasından başlayıp, gümrük olgusundaki yerli girişimcilerin korunması, sübvansiyonlar aracılığıyla girişimcilere

destek sağlanması hatta devletin kendi eliyle piyasada üretim yapmasına kadar genişleyebilir. Tüm bu müdahalelerin gerekçesi devletin doğrudan ya da dolaylı olarak girişimciliği desteklemesi ve ekonomik kalkınmaya destek sağlamasıdır (Çokgezen, 2012: 19-20).

Bölgesel kalkınma politikalarının uygulandığı, diğer bölgelere oranla pek çok konuda geri kalmış olan bölgelerde, avantajlı sektörlerin geliştirilmesi önemlidir. Bu sektörlerin yalnız kamu eliyle geliştirilmesi sürdürülebilir nitelikte bir gelişime izin vermeyecek ve yetersiz kalacaktır. Kamunun kaynakları kısıtlıdır ve bütün kaynaklarını bu bölgelere ayırması mümkün değildir. Dolayısı ile bölgede bulunan mevcut kaynak ve potansiyellerin harekete geçirilmesinde, kamu yönlendirici ve geliştirici bir rol üstlenmelidir. Bu hem sürdürülebilirlik açısından hem de yerel kapasitenin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu çerçevede girişimciliğin geliştirilmesi, bölgenin sahip olduğu potansiyellerin kalkınma sürecine katkı sağlaması ile sonuçlanacaktır (Paksoy, 2010: 8).

1.6.2 Bölge Planlaması

Bir bölgenin ekonomik, sosyal ve fiziki yönden koordine edilmesi bölgesel planlamanın tanımıdır. Bir mekânın akılcı bir şekilde düzenlenmesi ve bu düzenin ihtiyaçlar doğrultusunda donatılmasıdır. Bu doğrultuda devlet sulama, enerji kaynakları, organize sanayi teşvikleri gibi elindeki imkânlar çerçevesinde kaynaklarını en etkin şekilde kullanmalıdır. Bölge planlamasının temel amacı bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesidir (Arslan, 2005: 278).

Bölgesel planlama sadece bir mekânın planlamasını değil, aynı zamanda olası problemlere çözüm önerileri getirmek için rasyonel bir araştırma metodu ile ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve çözüm önerilerinin sunulmasıdır. Bölge planlamasının yöntemleri çeşitlidir. Bunların birincisi gözleme dayanan yöntemlerdir. Veri ve bulguların istatistiksel analizi ile uygulanmasına olanak sağlar. İkincisi matematiksel yöntemdir. Bu yöntem polarize bölgelerin hareketlilik sınırını açıklayan ve çekim kanununa dayanan bir yöntemdir. Bu yöntem farklı göstergelerin bir araya getirilerek

matris cebirinin kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesidir (Arslan, 2005: 279).

Bölgesel planlamanın önem kazanmasında ulusal planlama ön koşuldur. Bölge planları bölgedeki eşgüdüm ve dengeyi sağlar. Diğer taraftan alt bölge planlaması da aynı derecede önemlidir. Alt sınıflandırma genelde; gelişmiş bölgeler, az gelişmiş bölgeler büyümenin baskısı altında olan bölgeler, acil müdahale bölgeleri, risk bölgeleri, hassas bölgeler ve özel statülü bölgeler şeklinde gerçekleştirilmektedir (Arslan, 2005: 279).

1.6.3 Kamu Yatırımlarının Gerçekleştirilmesi

1970'lerin ortalarından başlayarak 80'ler boyunca, neo-liberal görüşün hem akademik çevrede, hem de devlet politikalarında hakim konuma geçmesiyle, ekonomik kalkınmada kamu müdahalesi ve kamu yatırımları konuları geri plana itilmiş, bunun yerini ekonomide istikrar, liberalleşme, özelleştirme ve deregülasyon gibi kavramlar ve ekonomik etkinliğe ilişkin konular almıştır. 1990'dan itibaren bölgeler arası ekonomik gelişmişlik farklarına ilişkin duyarlılığın arttığını ve dengesiz gelişmeyle mücadele etmek için genelde aktif bölgesel kalkınma politikaları ve özelde de kamu yatırımlarının gerekliliği fikrinin yeniden canlandığını görülmektedir (Pirili, 2011: 310-311).

Kamu yatırımları; altyapı yatırımları ve üretken kamu yatırımları olmak üzere ikiye ayrılır. Devlet özel sektör ve kamu iktisadi kuruluşlarının yatırımlarına yön vermek ve verimliliklerini artırmak amacıyla birçok yatırım yapar. Bu tür yatırımların özel sektörün veya bir kurumun tek başına yapamayacağı kadar büyük ekonomik ve sosyal sorumluluklar gerektirmesinden dolayı çoğu zaman devlet eliyle yapılmaktadır. İktisadi alt yapı olarak nitelendirilen yollar, limanlar, barajlar hem işletmelerin hem de o bölgede yaşayan insanların verimini artırmaktadır. İktisadi alt yapıya ilişkin bu tür yatırımlara ek olarak devletin sağlık, eğitim, sosyal alanlarda gerçekleştirdiği yatırımlar da alt yapı kategorisinde yer almaktadır (Bayraktutan, 1992: 81).

1.6.4 Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Adaptasyonunu Sağlamak

Bölgesel politikaların uygulanmasında, mevcut yönetimsel örgütün bu politikanın gereklerine cevap vermesi genellikle güç olmaktadır. Bölgesel kalkınma planlarının hazırlanması ve uygulanması için, yönetimde bölgesel örgütlenmeye gitmek ve gerektiği durumlarda yetki devri, yetki genişliği ve yerinden yönetimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Bir taraftan yönetimin mali olanakları ve personelin kalitesini yükseltmeye, diğer taraftan geleneksel yönetim çerçevesi dışında özel kuruluşlarla bölgesel politikalar uygulanmaya çalışılmaktadır (Dinler, 2005: 294).

Bölgesel kalkınma politikasının yürütülmesinde belli sorunların çözümünü gerektiren yönetimsel örgüt problemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür: mevcut yönetimsel yapıyı saptanan plan bölgelerine göre yeniden tasarlamak, plan bölgelerindeki yönetim kademelerinde yetki devri, yetki genişliği ve yerinden yönetim ilkelerini uygulamak, bölgesel yönetimin finansal olanaklarını arttırmak ve yeterli personele kavuşmasını sağlamak, vatandaşın yönetime katılmasını sağlamak, yönetim kademeleri arasında gerekli koordinasyonu sağlamak, bazı özel görevleri yerine getirebilmek için gerektiğinde geleneksel yönetim çerçevesi dışında özel kuruluşlar oluşturmak (Dinler, 2005: 294).

1.6.5 Metropol Bölgelerinin Geliştirilmesinin Sınırlandırılması

Dünyadaki hemen hemen her ülkede metropoliten bölgeler her daim göç almakta ve bu kentler giderek kalabalıklaşmaktadır. Bu kalabalıklaşmanın olumsuz bir etkisi olarak yerel yönetimlerin belediye hizmetlerinin maliyeti artmaktadır. Bu maliyetler zamanla işletmelere yansımakta, firmaların üretim maliyetleri artmakta, çevre kirliliği kaçınılmaz hale gelmekte, bunun sonucu olarak da bu kentlerde yaşam kalitesi azalmaktadır. Bu sorunun ortadan kalkması için az gelişmiş bölgelerin zamanla gelişmiş bölge statüsüne yükselmesini sağlamak, göç eden nüfusun bu bölgelerde kalmasını kolaylaştıracaktır (Dinler, 2014: 331-332) .

1.7 Bölgesel Kalkınma ve Turizm

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz kazandırıcı özelliği ile sanayinin finansmanında en etkili alternatiflerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Turizm sektörü; konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence, seyahat, yönetim, finans ve sağlık gibi birçok endüstri ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca birçok endüstriye de dolaylı kaynak sağlamaktadır (Tekbalkan, 2017: 38)

Bölgesel kalkınma için önem arz eden sektörlerden olan turizm, bir taraftan ekonomik kalkınmayı hedeflerken diğer taraftan da tarihi ve kültürel alanların korunmasını, turistik çekiciliği olan ekolojik alanların korunmasını hedeflemektedir. Bu anlamda yerel ekonomik kalkınma ve turizm ilişkisi; turizm ve çevre aracılığıyla ekonomiye katkıda bulunma, gelişmede eşitlik sağlama, kültürel, doğal ve fiziksel çevreye saygılı olma, yerel halkın yaşam standardını geliştirme, turistlere en üst düzeyde hizmet sunarken, yerel halkın ihtiyaçlarını da göz ardı etmeme, çevresel kaliteyi elde etme gibi sürdürülebilir turizm stratejilerini yansıtmaktadır (Eceral ve Özmen, 2009: 49).

Turizm sektörünün küresel boyutta büyümesi ve gelişmekte olan birçok ülkenin bu sektörü büyük bir işveren sektör olarak kabul etmesi, ulusal ve bölgesel ekonomilerin dikkatlerinin sürdürülebilir turizm üzerine çekilmesinde büyük pay sahibi olmuştur (Noronha ve Lourenco 2002'dan aktaran Tekbalkan, 2017: 38).

Çoğu az gelişmiş ülke, turizm sektörünü bölgesel kalkınmanın önemli bir faktörü olarak görmektedir. Ekonomik yapının daha hassas olduğu ve sermaye ile bilgi birikiminin eksik olduğu az gelişmiş ülkeler açısından turizm sektörünün önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Turizm sektörünün, ekonomik olarak taşıdığı önemi veya faydaları iki ayrı düzeyde incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi, makro ya da ulusal ve ikincisi ise mikro ya da bölgesel bazda ekonomik etkileridir (Dieke, 2003: 287).

Makro anlamda ekonomik etkilere bakıldığında zaman, bir ülkede turizm sektöründen sağlanan gelir ve dövizin artması, o ülkenin ekonomik ve büyüme çabalarına olumlu yönde etkileyecektir. Mikro anlamda ekonomik etkilere bakıldığında zaman ise turizm bölgesinde yeni istihdam alanlarının oluşması, gelirin yeniden dağılımı ve bölgesel gelişmeyi dengelemesi gibi etkileri mevcuttur. Dolayısıyla turizmin bölgesel kalkınmada oynadığı rol açısından değerlendirildiğinde, turizm sektörünün ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel ve çevresel yapının da gelişmesine katkı sağladığını söylemek mümkündür (Dieke, 2003: 287).



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MARKA ŞEHİR İMAJI VE MARKA ŞEHİR ÖRNEKLERİ

2.1 Marka Kavramı ve Özellikleri

Marka kavramı, farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Marka kavramının tarihsel olarak ortaya çıkışı önem taşımaktadır. Buna göre İngilizce’de marka kelimesi “brand” olarak ifade edilmektedir. Marka kelimesi yanan/sıcak olan anlamlarında kullanılmıştır. Kelimenin kökeni olan “brand” yakmak, damgalamak anlamlarına gelmekte ve Kuzey İskandinav dilinden gelmektedir. Bu semboller, yüzyıllar önce insanların kendilerine ait olan büyükbaş hayvanlara sıcak demir damgalarla kendilerine özel simge oluşturmalarından gelmektedir. Bu doğrultuda, marka kavramının zamanla, üreticilerin kendileri tarafından oluşturulan sembollerini ürünlerine işlemeden geldiği düşünülebilir (İnaç ve Yacan, 2018: 318).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka; bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan, onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan şekil, isim, sembol ya da bunların birleşimi olarak yer alır. Diğer bir tanımda ise marka; bir satıcının mal ve/veya hizmetlerini başka satıcılarından farklılaştıran bir isim, resim, sembol, terim veya herhangi başka bir özelliktir (Yıldız, 2015: 3).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre markanın tanımı şu şekilde yapılmıştır (Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995: Madde 5):

Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlan gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Türk Patent Enstitüsü markanın tanımını şu şekilde yapmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: Madde 4):

Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın

konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir.

Piyasada hazır bulunan ürünlerin satışı her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Rekabet ortamında başarı sağlamak isteyen firmaların karşılaşacakları bir takım sorunlar olacaktır. Özellikle ürettikleri ürünlerin kopyalarının piyasaya sürülmesi, bu sorunlardan en önemlisidir. Piyasada bu ürünün orijinali olmayan ve düşük kaliteli ürünler işletmenin gelirlerini ciddi oranda düşmesine sebep olmaktadır. Söz konusu sorunların üstesinden gelmenin en önemli yolu güçlü bir marka ve marka imajı oluşturmaktır (Kahraman, 2011: 108).

Marka değeri, marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir. Söz konusu değer olumlu imaj nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Güçlü bir markanın değeri, firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir. Firmaların müşteri potansiyeli ve pazar payındaki konumu ekonomik güçlerinin simgeleridir. Şirketlerin piyasada yer edinmesi ve müşteri potansiyeli uyguladıkları stratejileriyle doğru orantılıdır. Doğru kararlar, olumlu sonuçlar doğuracaktır. Doğru bir marka stratejisi uygulayan firmanın beklentisi de gerçekleşecektir. Yani ürettiği malın değerini yansıtabilen marka stratejisi firmanın kâr payını ciddi oranda arttırmaktadır (Kahraman, 2011: 109).

Doğru amblem, doğru reklam ve doğru tüketim grubu bu artışa etki eden faktörlerdir. Ürünün pazardaki ortalama fiyatın üzerinde bir değerle karşılaşması, doğru markalaştırma çalışmasıyla mümkün olabilmektedir (Kahraman, 2011: 109).

2.2 Marka İmajı

Marka imajı; kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların toplamıdır. Diğer bir deyişle bir markanın rakip markalara göre nasıl

algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri algı veya tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda marka imajı oluşur. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesinden oluşur (Özdemir ve Karaca, 2009: 17).

İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir: genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır (Cop ve Baş, 2010: 323).

Algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği, markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikleri marka imajını oluşturan unsurlardır. Bunlar bir bütünün parçasıdır (Cop ve Baş, 2010: 323).

2.3 Markanın Önemi

Ürünlerin marka değerine sahip olmasının nedeni, söz konusu ürünün diğer ürünlerden farkını ortaya koymak istemesidir. Tüketiciler mal ve hizmetleri kendi deneyimlemeleri, reklamlar veya arkadaş çevresinin tecrübeleri nedeni ile bir anlam yükleyerek değerlendirirler. Tüketiciler, bu süreçte satın alma kararını etkileyen markaya bir anlam yükler. Bu da tüketicinin satın alım işleminin daha kolay hale gelmesini sağlar. Bu sebeple marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Bişgin, 2004: 415-416).

Marka, bir işaret olmasının yanında birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir. Don Schultz; 21. yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemini daha da artacağını söylemektedir. Aynı zamanda, yeni dönemde markanın tanımında önemli değişiklikler olacağını; marka yönetimi, marka yaratmak,

markaya bir imaj ve içerik yüklemek gibi konulara odaklanılacağını da düşünmektedir. Schultz ise bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusunun önem kazanacağını ve markanın sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacağını düşünmektedir. (Bişgin, 2004: 415-416).

Marka kullanımının üreticiler, aracı firmalar ve tüketiciler için küçümsenemeyecek yararları vardır. Markanın üreticiler açısından; talep yaratmada, mala alıcıları çekmede, mala bağlılık yaratmada, piyasaya yeni mallar sürerken zorlanmamada önemli rol oynar. Aracı firmalar açısından ise marka siparişlerin işlenmesinde, taklit veya kopya gibi haksız rekabete karşı korunmada, müşterilerin bağlılığını arttırmada ve pazarın bölümlenmesini kolaylaştırmada önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler açısından marka ise; malın kolaylıkla tanınmasını sağlar. Ürün kalitesi hakkında tüketiciye fikir ve güvence verir, malın iadesinde kolaylık sağlar ve bu sayede tüketicinin otomatik olarak korunmasını sağlar. Tüm bu özellikleri ile marka; tüketiciyi, üreticiyi ve aracı firmayı koruyan kurumsal bir yapıdır (Güngör, 2008).

2.4 Markalaşma Stratejileri

Hangi marka stratejisinin uygulanacağına karar vermek, markanın işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlaması nedeniyle çok önemlidir. Seçilen marka stratejisinin, işletmelerin pazarlama stratejisinde önemli bir etkisi olduğu açıktır. Mevcut müşterileri kaybetmemek veya diğer müşterileri kazanmak için uygulanan marka stratejisi işletmenin satışlarını etkilemektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 16).

Markalama mevcut ürünlerde ve yeni ürünlerde, mevcut marka kullanılarak veya yeni bir marka oluşturularak belirlenmektedir. Tek marka stratejisinde işletmenin ürün portföyünde bulunan her ürün için özgün bir marka ile pazara sunulur. Bu strateji yeni marka stratejisi olarak ifade edilmekle birlikte bu stratejide, pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen marka isminin verilmesi en önemli amaçtır. Çok marka stratejisinden söz edebilmek için işletmenin bir ürün grubuna veya pazarın bir alt bölümüne en az iki markayı sunması gereklidir. Diğer bir deyişle çok marka kararı; aynı

üreticinin, aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi demektir (Gülbuçuk, 2009: 192).

Mevcut markanın yeni ürüne aktarılması, ürün hattı genişlemesi veya marka genişlemesi olarak yapılmaktadır. Marka genişlemesi kavramı, daha önceden firma tarafından oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürünü piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Oluşturulan yeni marka adı mevcut bir marka ile birleştirilirse alt marka olarak isimlendirilir. Genişleme amacı ile kullanılan mevcut marka, ana marka olarak adlandırılır. Ana markanın, genişleme sonucunda birden çok ürün ile ilişkilendirmesi ise aile markası şeklinde adlandırılabilir. Özellikle bir marka pazarda başarılı olduğu zaman şirket, markanın ismini başka ürünlere de koymak istemektedir. Bu markalama stratejisinin tercih edilmesinin en önemli nedeni marka isminin hedef kitleye ve ürüne uygun olmasıdır (Gülbuçuk, 2009: 193).

Son yıllarda marka genişleme veya marka uzatma stratejisi birçok sektörde ve özellikle perakende sektöründe çok sık uygulanmaktadır. Stratejinin tercih edilmesinin önemli bir nedeni de yeni ürünlerle yeni pazarlara açılmada mevcut markanın olabildiğince risksiz yeni kategorilere katılımını büyük ölçüde destekler ve girişini kolaylaştırır olmasındandır. Birçok şirket, sahip oldukları güçlü ve başarılı bir markayı, yeni ürünlerinde de kullanmaktadır. Bu özelliği sebebi ile çoklu marka stratejisi üzerine çok fazla çalışma yapılmıştır. Ana markanın özgünlüğü ve farklılığını öne plana çıkaran özelliklerini kısaca markanın imajını genişletilen ürüne aktararak daha piyasaya ilk sunuşta değer kazanması ve kâr artışları sağlar. Ayrıca genişletilen ürünün taşıyacağı yenilikçi özellikleriyle ana marka güç kazanır ve desteklenir (Gülbuçuk, 2009: 192).

Pazarda kabul görmüş bilinen markanın yeni ürüne entegre edilmesi kısa sürede gerçekleşir ve maliyeti de oldukça düşüktür. Maliyetlerin uygun olması nedeni ile kâra katkısı yüksektir. Marka genişlemesi avantaj sağladığı kadar risk de içermektedir. Örneğin bir branşta yaşanabilecek olumsuzluk diğer branştaki marka ürünleri de etkiler. Dolayısı ile marka imajı bundan olumsuz etkilenir. Gereğinden fazla genişleme gösteren

marka pazardaki anlamını kaybeder ve marka ortadan kaybolabilir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 17).

2.5 Şehir ve Şehir Markalaşması

TDK'ya göre şehir “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı” olarak tanımlanmaktadır. Günlük dilde kent kelimesi de şehir anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu: 2019).

İnsanın yaşamını düzenlemek üzere meydana getirilen şehirler bir taraftan sosyal etkileşimin en fazla olduğu, böylece bireylerin ve toplumun farklı çevrelerle daha fazla iletişim kurduğu mekânlarken diğer taraftan kültür ve medeniyetlerin beşiğini oluşturan yerlerdir (Yıldırım, 2014: 134).

Şehirlerin sosyal açıdan öne çıkan en büyük yanlarından biri de hiç şüphesiz tarihsel yönleridir. Bu bağlamda her şehrin kendine özgü bir tarihi ve bu tarih içerisinde nesilden nesle aktarılan kültürel bir mirası bulunur. Bu bakımdan dünya üzerindeki şehirler, taşıdıkları miraslardan dolayı benzerlerinden çok farklı bir görünüm ortaya koyarlar. Bu şehirler; tarihsel geçmişleriyle, barındırdıkları değerlerle kendilerini sahneye koyarlar. Esasen şehirlere kimlik kazandıran da budur (Yıldırım, 2014: 134).

Şehir markası; şehir yönetimlerinin şehre gerçekleşecek olan doğrudan ve dolaylı yatırımları artırmak amacı ile daha fazla yerli ve yabancı turistini şehre ziyaretini sağlamak ve şehir sakinlerinin şehre olan aidiyet bağını güçlendirmek için planlayıp, uyguladığı tüm marka iletişim stratejileridir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi marka şehir olmanın stratejik hedefi gelişim ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için kalkınmadır (Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir?, 2017).

Kalkınma ekonomisi açısından şehirlerin dinamo etkisine sahip olduğu bilimsel tespitinde bulunabiliriz. Merkez-çevre ilişkileri sayesinde İstanbul gelişirken Kocaeli, Sakarya, Bursa da gelişmektedir. Ankara gelişirken Eskişehir, Kırklareli de gelişmekte; İzmir kalkınırken Manisa, Afyon ve Denizli de kalkınmaktadır (Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir?, 2017).

Şehirlerin planlı çalışmaları birer marka olarak ön plana çıkması 1980 sonrasında görülmektedir. 80 öncesi küresel ölçekte sınırlı sayıda marka şehirden bahsedebirdik. Paris, Londra, New York, Los Angeles, Venedik, Floransa, Roma, Moskova, St. Petersburg, Tokyo; güney yarım küre için Sydney, Melbourne... Bugün özellikle Avrasya'da şehir markalaşmasının çok ciddi örnekleriyle karşılaşmaktayız. Bakü, Soçi, Astana, Pekin, Şanghay, Shenzen, Manila, Jakarta, Kuala Lumpur, Bombay, Singapur yükselen yeni değerler olarak ön plana çıkmaktadır (Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir?, 2017).

2.6 Şehir Markalaşmasının Unsurları

Şehirler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan çok yönlü yapılardır. Dolayısıyla şehir markalaşmasının unsurlarının bu bakış açısıyla incelenmesi faydalı görülmektedir. Fakat bu unsurları keskin hatlarla birbirlerinden ayırmak çok da mümkün değildir. Çünkü bu unsurların hepsi birbirinin etkisi altındadır. Birinin sebebi diğerinin sonucu olabilecek durumdadır (Zeren, 2011: 40).

2.6.1 Fiziksel Unsurlar

Fiziksel unsurlar şehirlerin ön plana çıkmasında büyük bir etkiye sahiptir. İstanbul Boğazı, Galata ve Kız Kulesi, Ayasofya gibi yapılar ile Venediğin Su Kanalları, Paris'in Eiffel Kulesi, ABD'nin Hawaii Sahilleri gibi örnekler şehirlerin markalaşmasında büyük önem taşır (Gençer, 2015: 544).

Şehrin üzerinde yer kapladığı coğrafi alan, o şehrin fiziksel karakterini belirleyen bir etkidir. İnsanların bir takım ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bir araya gelmesinden doğan şehirlerin, görünümü ve fiziksel nitelikleri kendini gösteren en önemli unsurlarıdır. Bu görünüm ve fiziksel nitelikler; şehrin coğrafi ve topografik, jeolojik koşulları, şehrin kurulduğu alanın zemin yapısı, iklimi, konut ve ulaşım yolları, rüzgar, güneş vb. bir çok unsuru içinde barındırır. Örneğin, büyüleyici ve cezbedici bir şehir olan Venedik, Su Kanalları ile özdeşleşmiş bir şehirdir. Su kanalları insanları kendine çeken, şehrin ziyaret edilmesinde büyük rol oynayan fiziksel bir yapıdır. Avustralya'nın popüler şehri olan Sidney'in, doğa, kumsal ve plaj ile çevrelenmiş yapısıyla; İspanya'nın

en güzel şehirlerden biri olan Barcelona'nın La Rambla Caddesi hareketli yapısıyla dikkat çeker (Gençer, 2015: 545).

Bu konuda verilebilecek ilgi çekici diğer bir örnek ise İsveç'in Lapland yöresindeki Jukkasjarvi Buz Oteli'dir. Dünyanın buzdan yapılmış en büyük yapısı olma özelliğine sahip olan otel, her yıl yeniden 2000 ton kar ve 1000 ton buz kullanılarak inşa edilmektedir. Bir şapel ve balayı odasıyla özellikle yeni evlenen çiftler için ideal bir yer haline getirilmiştir. Otelde ayrıca buzdan heykellerin sergilendiği galeri, buz restoranı, buz saunası ve buzdan yapılmış seyir kuleleri gibi çeşitli imkânlar da bulunmaktadır. 1990 yılında kurulan ve misafirlerine Kuzey Kutup Bölgesi'ne ayak bastıklarına dair sertifika vermesiyle ünlenen otel, dünyaca ünlü bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Zeren, 2011: 41).

2.6.2 İklim

İklim unsurunun temelde ışık, sıcaklık ve yağış olmak üzere üç bileşeni vardır. Birbiri üzerinde doğrudan etkileri olan bu bileşenler şehrin iklimini oluşturur. Şehrin sahip olduğu iklimin de şehir markası üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Şehirlerde düzenlenen festivaller, fuarlar, konserler ve sportif faaliyetler o şehrin sahip olduğu iklim şartları ile yakından ilgilidir. Bu nedenle iklim şartları, şehrin tanıtımına yönelik faaliyetlerde dikkate alınan bir şehir markası unsurudur. Örneğin kış şartlarının sert ve karlı olmadığı bir şehirde kış turizminin yapılamayacağı veya yaz aylarının yağışlı ve serin olduğu bir kıyı şehrinde deniz turizminin sönük kalacağı aşikârdır (Başpınar, 2015: 39).

2.6.3 Yerel Yönetim

Şehirlerin markalaşmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının etkisi büyüktür. Yerel yöneticilerin, ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi, marka değerinin oluşturulmasında ve sürdürülebilmesinde oldukça önemlidir. Ayrıca kamu politikası şehrin kültürel değerlerini marka oluşturmak için kullanılabilir (Parkerson ve Brenda 2004'dan aktaran Tuğba ve Suat Okay 2017: 775).

Türkiye’de şehirlerin markalaşma politikaları genellikle belediyeler ve valilikler tarafından belirlenmektedir. Bu politikaların belirlenmesi ve uygulanması noktasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınması beklenmektedir. Her ne kadar şehrin markasının unsurlarının tanımlanması zor olsa da, belediyelerin politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericiler üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, komşu ülkeler ve şehirler, diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak önem arz etmektedir (Zeren, 2011: 45).

2.6.4 Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlayan bir diğer unsur ise "özel sektör ve diğer kurumlar" dır. Şehrin kalkınması ve profesyonel iş gücünün şehre çekilmesi açısından oldukça etkili olan özel sektör, şehrin tanıtılması ve yüksek değere sahip bir marka şehir olmasında da son derece önemli görülmektedir. Aynı şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak ve dünya çapında tanınmış kuruluşların adıyla beraber anılmak şehir için birçok faydayı bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg şehrinde bulunması şehre farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarının da şehre çekilmesinde etken olabilmektedir (Tuğba ve Suat Okay, 2017: 776).

Son yıllarda şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınması açısından sıkça adı duyulan kurumlardan bir diğeri de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları, bölgenin ve şehrin tanıtılması yönünde kurum, kuruluş ve özel sektöre birçok destek sağlamakta ve özellikle de bu amaç doğrultusunda belediye, valilik ve üniversite gibi kurumlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Şehrin birçok paydaşına kişisel ve bölgesel kalkınma adına yol gösterici politikalarla hizmet veren kalkınma ajansları, birçok şehirde belediye ve valilik gibi kurumlardan daha fazla düzeyde katkıda bulunabilmektedir. Bu sebeple kalkınma

ajanslarının marka şehir politikalarında belediyelerden önce anılan bir kurum olmaya başlamıştır. (Tuğba ve Suat Okay, 2017: 776).

2.6.5 Tarihi, Sosyo-Kültürel Doğal Unsurlar

Kültürel miras, oluşum itibariyle uzun yıllar gerektiren ve zaman geçtikçe değer kazanan, kazandığı değer ile bulunduğu yöreyi, şehri ve ülkeyi öne çıkarabilen bir şehir markası unsurudur. Kültürel miras içerisinde tarihi kazanımların mevcut olması ilave bir değer atfedilmesine neden olur. Bir şehrin marka olmasına katkıları olan kültürel miras unsuru değerler, ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkilerde önemli rol oynar (Başpınar, 2015: 37).

Uzun yıllar içerisinde oluşturulmuş, şehrin sahip olageldiği farklı kültürler, şehrin tarihi yapısına ve imarına yansır. Bu yansımalar, tarihin akışıyla oluştuğu için sonradan imaj çalışmalarıyla elde edilebilecek bir kazanım olarak nitelendirilemez. Dolayısıyla şehre ait kültürel renklilikler, kendine özgü atmosferi olan ve insanları cezbeden şehirlerin ortaya çıkmasında benzeri olmayan bir rol oynar. Buldukları şehirlere büyük değerler kazandıran dünyanın yedi harikasını incelediğimizde karşımıza tarihi değere sahip yapılar çıkmaktadır (Başpınar, 2015: 37).

2.7 Marka Şehir İmajı

Bir ülkeyi, bir şehri ziyaret etmek veya turistik biri ürünü satın almak konusunda karar verme süreci büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır (Çatı vd., 2014: 69).

İmaj faktörünün çok farklı düzeylerde fonksiyonları bulunmaktadır. Belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanması, düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan pratik yollardan bazılarıdır. Yeniden tanımlama ve konumlandırma, her zaman gerçekleşme imkânı bulamamakta, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Ayrıca imaj ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların

olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kenti markalaşma yolunda bir adım öne taşıyacaktır. Olumlu marka imajı güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarının öne çıkarılması sayesinde başarılıdır. Vanolo (2008) olumlu ve etkileyici imajın oluşturulmasının, yerel kalkınmayı destekleyeceğini ve küresel turizm yatırımlarını çekmek için bir araç olduğunu düşünmektedir (Çatı vd., 2014: 69).

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik ve en önemli faktörüdür. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını, stratejik imaj yönetimi ile yönetmeli ve şehrin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Altunbaş, 2007: 161).

Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından, kendi kent markalarını tanıma ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl göründüklerini bilmek önemlidir. Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldırmak veya azaltmak için çalışmaların ivedi bir şekilde yapılması önem arz etmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 120).

Benzer bir şekilde Çolakoğlu vd. (2009) bir çekim yerinin, yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabildiğini ifade ederlerken, yazarlar bu imajları bilmeden yapılan tanıtım harcamalarının israfa dönüşebileceğini ve imajın oluşumunun oldukça karmaşık bir süreç olduğunu vurgulamaktadır (Çatı vd., 2014: 70).

Markalaşacak ve imajlarını olumlu şekilde yönetmek isteyen şehirlerin turizmi olumlu şekilde kullanması gerekmektedir. Tosun ve Bilim (2004) turizmin şehirlerin farklı şekilde algılanması ve kendine özgü bir imaj oluşturmalarının desteklenmesi açısından önemli bir sektör olduğuna vurgu yapmaktadır. Yazarlar turizmin şehirler için marka olma sürecinde önemli bir kaynak olduğunu ve turizm aracılığıyla birçok şehrin, potansiyellerini geliştirerek olumlu bir marka imajı geliştirebileceklerini ifade etmektedirler (Çatı vd., 2014: 70).

2.8 Markalaşmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar

Güçlü bir marka algısına ve marka konumlandırmasına sahip şehirler hakkında şu noktalar göze çarpmaktadır (Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir?, 2017).

✓ **Çalışan İçin Cazibe Merkezidir:** Dünyanın her yerinde markalaşmış şehirlerde iş bulmak ve kariyer sahibi olmak için talep vardır. Londra’da, Boston’da, San Francisco’da, Zurich’te çalışmanın insanları motive ettiği bir gerçektir. Marka şehrin, çalışan üzerindeki olumlu etkisi yüksektir.

✓ **Yatırımcılar İçin Cazibe Merkezidir:** Marka şehirlerin kozmopolit yapıda olması, finansal kurumların bu şehirlerde gelişmiş olması, ulaşım ve iletişim altyapısının güçlü olması, yoğun nüfus sebebiyle büyük iç pazara sahip olması, devlet desteği, şehir markasının sahip olduğu imajın yatırım yapacak kurumsal markaya katacağı değer, şehre yönelik pozitif algı ve bunun gibi gerekçelerden dolayı, marka değeri yüksek şehirlerde dünyanın dört bir yanından girişimciler, işletmeler, markalar bulunmaktadır.

✓ **Uzun Dönemli Kalıcı Yatırımların Merkezidir:** Dünyanın dört bir yanından yatırımcıların, büyük çoğunlukla orta-uzun dönemli yatırımlarının gerçekleştiği yerlerdir.

✓ **Yaşayanların Şehre Olan Aidiyet Bağı Yüksek:** Buldukları şehirde yaşayanların o şehre yönelik duygusu yoğundur. Şehirde yaşayanlar kendi kimliğini ifade ederken şehirli olmayı ön plana çıkarır. Şehrin değerlerini benimser, korur ve geliştirir. Şehre yeni gelenleri kendisine benzeyecek şekilde dönüştürür. “Londoner” ya da “New Yorker” olmakla övünen insanlar görebilirsiniz.

✓ **Uluslararası Kurum, Kuruluş ve Enstitülerin Merkezidir:** Üniversiteler, araştırma kurumları, Ar-Ge merkezleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet dışı organizasyonlar (NGO), işçi ve iş veren sendikaları, dernekler, konfederasyonlar ve uluslararası örgütlerin merkezleri ya da temsilcilikleri bu şehirlerde bulunur.

✓ **Kültür-Sanat-Spor Faaliyetleri:** Periyodik olarak uluslararası nitelikte kültürel, sanatsal etkinlikler ve spor organizasyonları düzenlenir.

✓ **Altyapı Problemini Aşmıştır:** Yollar, caddeler, sokaklar, parklar, metrolar, diğer toplu taşıma yolları; iletişim sistemleri üst düzeydedir. Şehre karadan, denizden, havadan ve demiryoluyla kolayca ulaşılmaktadır.

2.9 Turizm Sektörünün Önemi

Turizm sektörü XXI. yüzyılda gelişme gösteren en önemli hizmet sektörüdür. İnsanların gelir düzeylerinin artması, ulaşım ve haberleşmede meydana gelen teknolojik gelişmelerin insanların hayatlarını kolaylaştırmasıyla ortaya çıkan boş zamanlarını değerlendirme isteği gibi nedenlerden hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turizme katılım sürekli artmaktadır. Önceleri kıyılarda gelişen turizm, yeni turizm akımlarının gelişmesinin sonucu olarak iç kesimlere yönelerek, alternatif turizm mekânlarının oluşmasını sağlamıştır. Doğal, tarihi ve kültürel yönden önemli potansiyele sahip iç kesimlerdeki turizm alanlarında, turizmin gelişmesiyle birlikte mekânsal değişiklikler olmakta, çevre ve kültürel yapıya olan etkileri gün geçtikçe artmaktadır (Özdemir, 2011: 2).

Günümüzde turizm sektörünün ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde giderek önem kazanmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm olgusundan büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir. Başka bir ifadeyle, dünyada her 16 çalışandan biri turizm sektöründedir ve tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu çerçevede dünyada ve ülkemizde turizme verilen önem artmakta, turizm eğilimleri çeşitlilik kazanmakta, yeni yerler yeni turizm türleri insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005: 99).

Turizm sektörü kalkınma içinde önemli bir araç konumundadır. Bölgesel farklılıkların giderilmesinde, gelir dağılımındaki mekânsal farklılıkları azaltarak önemli rol oynamaktadır. Turizmin istihdam oluşturmadaki etkisi göz önüne alındığında, bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde etkili olacağı aşikârdır. Gelişmekte olan

ülkelerin kalkınma açısından önemli sorunlarından biri, üretim yapabilecek kaynakların kısıtlı olmasıdır. Bu sebeple söz konusu ülkeler turizm potansiyelleri olduğu kabulüyle turizm sektörüne yönelmektedirler. Bu nedenle turizm sektörü gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın en hızlı aracı olarak görülmektedir.

2.9.1 Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik etkinliklerinden biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bölgeler arası gelişmişlik farkının azaltılmasında da politika olarak kullanılmaktadır.

Turizm sektörü milli gelire olan katkısının yanı sıra, sağladığı döviz geliri ile dış açıkların giderilmesi ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesi yönündeki özelliğiyle ülke ekonomisi açısından önemli rol oynamaktadır. Turizmin hizmet sektörü yoğunluklu olarak çalışmalarının olması nedeniyle yeni istihdam olanakları yaratması, işsizlik oranının yüksek olduğu ülkeler açısından turizmi önemli bir sektör konumuna getirmektedir (Yavuz, 2006: 162).

2.9.2 Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Turizmin sosyal ve kültürel etkileri iki türdür. Bölgede hoşgörü ve anlayış ortamının gelişmesi, kadın hakları konusundaki ilerlemeler, boş zamanı iyi kullanma alışkanlığının gelişmesi, kültürel değerleri korumak amacıyla yeni toplumsal kurumların ortaya çıkması, toplumsal refah ve istikrarın teşvik edilmesi ve kültürün korunması yönündeki girişimler olumlu etkiler arasında sayılabilir. Yabancılara yönelik düşmanlık duygularının oluşması, dildeki yabancı sözcüklerin artması, suç oranlarındaki artışlar, ahlaki değerlerin kaybedilmesi, kültürün metalaşması ve gösteriş etkisi olarak da adlandırılabilen turistlerin yaşam biçimini taklit etmeye çalışma, turizme açılan bölgelerde rastlanabilecek olumsuz sosyo-kültürel etkilere örnek olarak gösterilebilir (Özel, 2014: 58).

Turizmin yerel toplumun kültürel yapısı üzerindeki etkileri de söz konusudur. Genel olarak, dinsel inanç ve davranışların değişmesi, ahlaki değer ve davranışların

değişmesi, yabancı yaşam biçimlerinin benimsenmesi, yabancı sözcüklerin kullanım oranının artması, yerel sanatın işlev ve anlamının değişmesi ve turizmin yerel toplumun kültürel yapısının bir parçası haline gelmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Güdü Demirbulat, 2012: 57).

2.9.3 Turizmin Ekolojik Etkileri

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin biyolojik çeşitliliği tehdit ettiği bir gerçektir. Genel anlamda rekreasyon faaliyetleri, insanların serbest zamanlarında, eğlence ve tatmin dürtüleri ile, gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler biçiminde tanımlanabilir (Tütüncü vd., 2011:71). Eko-turizm gibi ekolojik olarak sürdürülebilir aktiviteler bile dikkatli bir şekilde yönetilmezlerse olumsuz çevresel etki bırakmaları olasıdır (Demir, 2002: 94).

Eğitsel çabalara rağmen insanlar, doğal alanlarda gerçekleştirdikleri açık hava rekreasyonu sırasında çevreye dolaylı ya da dolaysız etkide bulunurlar. Dolaysız etki, ziyaretçilerin etrafa çöp atması gibi davranışlardan kaynaklanabilir. Dolaylı etkiye örnek olarak da, açık hava rekreasyon alanlarını ziyaret edenlerin “ekolojik maliyetlerini” verebiliriz (Demir, 2002: 94). Ekolojik maliyet, insan faaliyetlerinin ve doğal olayların canlı organizmalar ve yaşam olmayan ortamlar üzerinde meydana getirdiği etkidir (<https://translate.google.com/translate?hl=tr&sl=en&u=https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/ecological-impact/&prev=search>).

Milli parkların doğal yapısında tahribata neden olan en önemli faktörler arasında, parkın ekolojik yapısına uygun olmayan turizm ve rekreasyon faaliyetleri bulunmaktadır. İyi planlanmamış turizm ve rekreasyon faaliyetleri milli parkların flora, fauna, hava, su ve kıyı/sahilleri üzerine önemli olumsuz çevresel etkiler yapmaktadır. Bu olumsuz etkilerin boyutlarının gün geçtikçe artması, bu alanlarda sürdürülebilir gelişmenin nasıl sağlanabileceği sorusunu akla getirmekte ve bilimsel araştırmaların yapılmasına neden olmaktadır (Demir, 2002: 95).

2.10 Turizmin Şehirlerle Olan İlişkisi

Turizm, dünya ekonomisinin nispeten istikrarlı ve hızlı büyüyen bir sektörünü temsil etmektedir. Uluslararası turizm pazarındaki mevcut gelişme ve destinasyon pazarlamasında artan kamu yatırımları, şehir ve ülke deneyimlerinin markalaşma sürecinin önemine katkıda bulunmaktadır. Şehrin algısı turistlerin ve yabancı yatırımcıların ve ayrıca potansiyel yabancı öğrencilerin ya da yerel sakinlerin çekiciliğini etkilemektedir. Şehrin genel görüntüsü çeşitli pazarlama faaliyetleriyle teşvik edilebilir. Böylece pazarlama uzmanları, insanların yaşamak ve ziyaret etmek isteyecekleri şehirleri çekici kılmaya çalışmaktadır (Jan Herget vd., 2015: 120).

2.11 Turizmde Markalaşmanın Zorlukları

Dünya genelinde turizm sektöründe rekabetin hızla artması birçok zorluğu beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, dünyanın herhangi bir bölgesindeki etkinlikler, kararlar ve olaylar bir başka ülke ya da bölgedeki bireyleri ve toplulukları etkileyebilir ve bunun sonucunda bölgeler hakkında negatif ya da pozitif haberler çok kısa sürede yayılabilir. Bu durum turizm bölgelerinin markalaşmasını hızlandırabileceği gibi, kazandığı marka imajının kaybolmasına da yol açabilir. Örneğin turizm açısından zengin kaynaklara sahip olan Mısır, ülkedeki iç sorunlar ve çekişmeler nedeni ile hızlıca popülerliğini kaybetmiştir (İçöz, 2013: 66).

Diğer yandan teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmiş olması nedeni ile bir konu hakkında sunulan bilgi çok çabuk bir şekilde yayılmaktadır. Yayılan bilginin kaynağı çokta önemsenmemektedir. Bu sebeple şehir markalaşmasında çok hassas davranılmalı, şehrin her konuda, takibi yapılmalı ve bilgi kirliliğine yer verilmemelidir.

2.12 Dünya’da Marka Şehir Örnekleri

Dünyada yer alan şehirlerin bir kısmının popüleritesi diğer şehirlere kıyasla daha fazladır. Bu popülerlik ilgili şehirlerin turizm alanında gelişmesine olanak tanıyarak ziyaretçilerin aklında daha fazla yer almakta; şehrin marka imajını diğer şehirlere göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. 2008 yılında

yapılan bir araştırmaya göre Avrupa’da en yüksek marka imajına sahip olan 9 şehir Tablo3’de görülmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

Tablo 3: Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

Kaynak: (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79)

Tablo 3’te görüldüğü üzere Paris ve Londra hedef kitleler tarafından Avrupa’da en güçlü marka imajına sahip iki şehirdir. Bununla birlikte dünya genelinde bulunan birçok şehir sahip oldukları çekiciliklerini ön plana çıkararak, imajlarını güçlendirerek marka bir şehir olma yönünde önemli çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde şehir pazarlaması alanında başarıya ulaşmış örnek şehirler ve bu şehirlerin pazarlama stratejileri aşağıda belirtilmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

2.12.1 New York

New York birçok ırkın ve dinin bir arada yaşadığı bir şehirdir. New York, kültürel çeşitliliğiyle farklı bir dünyadır. Ancak New York kendiliğinden marka olmamıştır. New York’un markalaşma süreci 1970’li yıllarda başlatılmıştır. 1977’de başlayan ve on sene

kesintisiz sürdürülen bu kampanya son derece kritik bir dönemde gündeme gelmiştir. O dönemde New York yönetimi iflas etmek üzereydi. Birçok firma iş merkezlerini başka eyaletlere taşımaya başlamıştı. New York, o yıllarda insanların girmeye korktuğu, sokakları harabeye dönüşmüş, suç oranları astronomik rakamlara ulaşmış bir kentti.

New York, markalaşma stratejisini uzun yıllar istikrarlı bir şekilde uygulaması sayesinde, bugün dünya ticaretinin ve turizminin merkezi haline gelmiştir. Sadece New York örneği bile, marka şehir yaratmanın, ne kadar yüksek getiriye sahip bir iş olduğunu kanıtlamaya yeterlidir (Aksoy, 2011).

2.12.2 Amsterdam

Diğer bir marka şehir ise Hollanda da bulunan Amsterdam şehridir. Amsterdam, sahip olduğu doğal güzellikleriyle, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmasıyla ve kültürü ile son yıllarda popüleritesini artırmış şehirlerdendir. Amsterdam'ın diğer bir farklı yönü ise bisikletin bu şehirde insanlar tarafından çok rahat bir şekilde kullanılmasıdır. Ayrıca Amsterdam şehri alışveriş merkezleri, kanalları ve ticareti ile kendisini turistlere etkin bir şekilde pazarlayabilmektedir. Amsterdam şehrinin logosu ise turistlere kendisini ev sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlayan "I Amsterdam" logosudur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 80).

2.12.3 Barcelona

Şehir pazarlaması kapsamında başarılı bir diğer şehir Barcelona'dır. Barcelona'nın turizm açısından potansiyelini ön plana çıkaran olay, 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve olimpiyat oyunlarından sonraki yıllarda şehir kendisini hep bu etkinlikle tanıtmıştır. Daha sonra Barcelona şehir markasını kültür ve rekreasyona konumlandırarak kendisini Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak tanıtmaya ve satmaya başlamıştır. Bu amacı, bazı etkinliklerle desteklemiş ve gerçekleştirilen etkinlikler de bu konumlandırmada başarılı olmasını sağlamıştır (Liouris ve Deffner, 2005: 7).

Barcelona, ilk olarak Avrupa Kültürel Forumu'na 2004 yılında ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar inşa etmiş, kendi marka imajını oluşturarak şehir

pazarlanması noktasında son derecede önemli işlemleri gerçekleştirmiştir. Barcelona'nın şehir amblemi ise B harfinin altında gülen bir insan şeklindedir. Bu amblem şehri ziyaret edecek bir kişinin bu şehirde mutlu olacağı izlenimi vermektedir (Liouris ve Deffner, 2005: 7).

2.12.4 Dubai

Şehirlerin pazarlanması kapsamında örnek gösterilebilecek diğer bir başarılı şehir Dubai'dir. Dubai şehrinin marka imajını kazanması yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. Dubai 20 yıl önce sadece yerlilerinin balık tutarak yaşamlarını sürdürdükleri bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20. yüzyılın başından sonra değişen Dubai, hızlı bir şekilde yabancı yatırımları kendine çekmeye başlamış ve bunu hızla artan turist sayısı takip etmiştir (Bagaen, 2007: 176).

Günümüzde Dubai markası, turistler açısından, yüksek kaliteli ürünler, son derece arkadaş canlısı bir çevre, sıfır vergi gibi çekiciliklerle kendisini ön plana çıkarmıştır. Bir gösteriş ve alışveriş şehri olarak algılanmaktadır. Günümüzde Dubai'yi ziyaret eden birçok turist yalnızca alışveriş ve nitelikli konaklama tesislerini görebilmek için bu şehri ziyaret etmekte ve Dubai'nin de kendisini bu özelliklerle pazarladığı görülmektedir (Bagaen, 2007: 176).

2.12.5 Singapur

Asya'nın en büyük şehir merkezlerinden biri olan Singapur; harika iklimi, düşük suç oranı, ulaşım rahatlığı ve alışveriş imkânları sayesinde finans sektörünü üst düzeylere taşımıştır. Ayrıca ulaşımında mola noktası turizmi konusunda da büyük bir başarı sağlamıştır (Adıyaman, 2014: 88).

2.12.6 Hong Kong

Şehirlerin pazarlanması kapsamında başarılı diğer bir örnek Hong Kong'dur. Hong Kong şehri marka oluşturmadan önce araştırma yaptırmış ve bu araştırma sonucunda kenti öne çıkaran özelliklerin sosyal, kültürel ve tarihsel altyapısının olduğu fark edilmiştir. Hong Kong "Asya'nın dünya kenti" sloganını ön plana çıkarmıştır. Şehir

pazarlamasında ilerici, özgür, sarsılmaz fırsatlara açık ve kaliteli bir kent imajını kullanmıştır. Ayrıca, geleneksel ejderha motifini göz alıcı renklerle donatıp şehir logosu olarak da tescillemiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 82).

2.12.7 Brüksel

Diğer bir marka şehir örneği ise Belçika'nın Brüksel şehridir. Brüksel, dünya genelinde kongre, fuar, sergi ve sanat merkezi bir şehir olarak algılanmaktadır. Genel olarak saygın uluslararası toplantılara ev sahipliği yapan Brüksel aynı zamanda birçok uluslararası kültürel-sanatsal etkinlikler ve festivallerle de yurtdışından çok sayıda turist ağırlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 82).

2.12.8 Toronto

Kanada'nın Toronto kenti, şehir pazarlaması açısından öne çıkan diğer bir şehirdir. Toronto kendisini kültürü, her yıl geleneksel düzenlenen Toronto Film Festivali ve özellikle de üniversite ve yabancı dil eğitimi ile şehir pazarlamasını gerçekleştirmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 82).

2.12.9 Seul

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehir ise Kore'de bulunan Seul şehridir. Seul kendisini kültür ve doğası ile pazarlamaktadır. Bu şehrin sloganı ise logosunda bulunan "Hi Seoul" dır. Bu logonun anlamı ise gelen turistleri şehirlerinde görmekten mutlu olacakları mesajını vermektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 82).

2.12.10 Paris

Şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkan ve Avrupa'da en güçlü marka imajına sahip olan Paris şehri kendisini dünya pazarına aşk, duygusallık ve romantizmin merkezi şeklinde sunmaktadır. Paris, bugün birçok kişi tarafından aşk ve romantizmin ön plana çıktığı şehir olarak algılanmakta ve kendini dünya geneline bu özellikleri ile konumlandırmaktadır. Paris'i ön plana çıkaran diğer bir araç Eysel Kulesi'dir. İnşa edildiği dönemde yıkılması için birçok protesto ve kampanyaların gerçekleştiiği Eysel

Kulesini görmek için bugün yaklaşık 20 milyon insan Paris'e gitmeyi tercih etmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

2.12.11 Las Vegas

Amerika Birleşik Devletlerinin Las Vegas kenti şehir pazarlamasında önemli örneklerden biridir. Las Vegas kendisini lüksün, şatafatın ve farklılığının yanında, farklı bir kumar kenti olarak tanıtmaktadır. Las Vegas'ın resmi logosu ise "Only Las Vegas"tır. Bu logo ile hedef kitleye tatil, eğlenme ve dinlenme için sadece Las Vegas'a gelmelerinin yeterli olabileceği algısı verilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

2.13 Türkiye'de Marka Şehir Örnekleri

Şehirlerin pazarlanması açısından önemli olan aşamalardan bir tanesi şehrin markasını oluşturma sürecidir. Türkiye'de yeni yeni oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, bir şehir açısından basit bir işlem olmamakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması ve bir vizyon belirlenmesinin kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yerel yöneticilerin bir şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami ölçüde vermesi ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

Bu çerçevede Türkiye'de marka şehir olma potansiyeline sahip bazı şehirler aşağıda belirtilmiştir.

2.13.1 İstanbul

İstanbul, Türkiye'nin kuzey batısında bulunan Marmara Bölgesi'nde yer almaktadır. Şehir iki kıta arasında yer alan Boğaz, Avrupa ve Asya kıtasında yer alan konumu ile ilgi odağı konumundadır. İstanbul çağlar boyunca Asya ve Avrupa ya da genel anlamda Doğu ile Batı arasında bir köprü görevi görmüştür. Popüler köprü metaforu da geçmişi ile bugünü arasında bir bağı temsil etmektedir. Şehir geçmişte üç imparatorluğa (Roma, Bizans, Osmanlı) başkentlik yapmıştır (Evinc, 2010: 11).

İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. İstanbul bu özellikleri ile kendini ön plana çıkararak şehir turizmi kapsamında pazarlamış ve 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Ayrıca son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması, İstanbul'un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

Kentte çok sayıda mimari açıdan önemli yapı vardır. Şehirde ziyaret etmek için pek çok tarihi cami, kilise, sinagog, saray, kale ve kule bulunmaktadır. Ticaret, eğlence, kültür, eğitim, alışveriş, turizm ve sanat açısından sıklıkla Türkiye'nin başkenti olarak düşünülmüştür. Osmanlı Kültürünün mimari yapısına ek olarak camiler anıtsal yapı kompleksleri olarak muhafaza edilmektedir.

2.13.2 Antalya

Antalya, Türkiye'nin önemli turizm merkezleri arasında yer almaktadır. İklimi, doğası, palmiyelerle sıralanmış bulvarları, geleneksel mimarisini korumuş merkezi Kaleiçi ve büyük ölçekli turizm yatırımları ile Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Antalya aynı zamanda, Türkiye'nin büyük ölçekli göç alan kentlerinden biridir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2018). Antalya'nın sahip olduğu arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynakları bölgeye farklılık kazandırmış ve bu sayede Antalya için marka fikri önem kazanmıştır (Cevher, 2012: 109).

29 Ağustos 2007 tarihinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından Antalya ilinin markalaşması çalışmalarını yürütmek amacıyla bir protokol imzalamasıyla Antalya için markalaşma süreci başlatılmıştır. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı ve Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ile imzaladığı anlaşma çerçevesinde, Antalya için markalaşma stratejisi hazırlanmıştır. Taraflarca hazırlanan protokolün imzalanması ile işbirlikleri hızlanmış, bu doğrultuda danışmanlık firması Belediye adına Antalya Manifestosu adı altında "Antalya Şehir Marka Planı" hazırlamıştır. Bu plan ile kentin markalaşma hareketleri başlatılmıştır.

Danışmanlık firmasının hazırladığı rapor, Belediyenin çalışmalarına hız vermiş bu sayede Antalya için bütünüyle tanıtım faaliyetlerinin olduğu sosyal bir etkileşim, kentin bütününde meydana gelmiştir (Cevher, 2012: 109).

2.13.3 Gaziantep

Marka şehir çalışmaları, ülkemizde ilk defa 2003 yılında Gaziantep Ticaret Odası tarafından “Marka Şehir Gaziantep” projesi ile başlamıştır.

Marka şehir projesinin amacı; entegre bir markalaşma süreci başlatarak, marka bilincini kente yaymak ve planlı bir gelişim süreci başlatmak olarak kurgulanmıştır. Projenin nihai amacı ise Gaziantep’in yerel ve uluslararası alanda yatırım alması, fuarcılık ve ticaret alanlarında bir cazibe merkezi haline dönüştürülmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka zengini bir kent haline gelmesi ve Marmara ile Ege bölgelerine alternatif bir yatırım bölgesi olması istenmektedir (Uyar, 2018: 479).

Turizm, gastronomi, tarih gibi alanlarda iddialı olan şehir, markalaşma sürecini “I Mean It” adlı reklam ajansı yardımıyla gerçekleştirmiştir. Ajans marka şehir projesini valilik, belediye, sanayi odası, üniversite, il turizm müdürlüğü ve sivil toplum örgütleriyle birlikte yürüterek, tüm önemli kararlara paydaşları dâhil etmiştir. Yapılan çalışma sonucunda turizm, yaratıcılık ve yaşam kalitesi olarak 3 tane konu üzerinde durulması gerektiği anlaşılmıştır. Proje netleştikten sonra kısa bir reklam filmi çekilmiş, Gaziantep’le ilgili bir logo tasarlanmıştır. Proje 2004 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından büyük ödüle layık görülmüştür. Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute for Public Relations) tarafından basılan Halkla İlişkilerin Evrimi (The Evolution of Public Relations) adlı kitapta ilk sırada yer alarak örnek bir proje olarak gösterilmiştir (Uyar, 2018: 479).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Konu Hakkında Uygulamalı Çalışmalar

Marka şehir imajının turizm üzerindeki olumlu etkilerinin keşfedilmesi nedeni ile bu konu üzerindeki çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Özellikle şehirlerin pazarlamasında ana etken olan marka imajının turistler ve yerel halk üzerindeki etkileri akademik çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Şehirlerin marka imajını tespit etmek için gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda kullanılan örneklemeler birbirinden farklılık göstermektedir.

Kahramanmaraş'ın marka imajını ölçmek amacıyla Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde öğrenim gören 600 öğrenciye anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler; frekans analizi, t testi ve korelasyon analizi yer almıştır. Bu çalışmada şehir imajı algısının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini anlamak amacıyla t testi, diğer değişkenlere göre farklılaşma gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), farklılaşmanın kaynağını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Kahramanmaraş'ın temiz bir kent olduğu, özgün bir mutfığa sahip olduğu ve tarım kenti olduğu sonuçlarına varılmıştır (Aydınlioğlu, 2014)

Kahramanmaraş'ın imajını araştırmak üzere Kahramanmaraş dışında yaşayan 404 kişiye anket uygulanmıştır. Anket yöntemine dayalı olarak da Friedman Çift Yönlü Anova Testi, One Sample Kolmogorov - Smirnov Testi kullanılmış ve Frekans Analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde, cinsiyete ve Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre farklılık vardır. Ancak cinsiyete ve aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık yoktur. Ayrıca Kahramanmaraş'ın yemekleriyle değil dondurmasıyla öne plana çıktığı, Kahramanmaraş'ın ünlü bir kişi ile öne çıkmadığı, Kahramanmaraş halkının geleneksel olarak değerlendirildiği ve Kahramanmaraş'ın tarım kenti olarak kabul edildiği sonuçlarına varılmıştır (Gül, 2013).

Serçek (2015) tarafından gerçekleştirilen doktora tezi araştırmasında Diyarbakır'a gelen 584 turist ve 151 turizm paydaşı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, turistlerin marka kent olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ın dünya şehri olduğunu ve marka şehri olduğunu ifade ettiklerini göstermiştir.

Diyarbakır'ın marka imajını Diyarbakırlı olmayıp bu şehirde yaşayan insanların bakış açısıyla inceleyen bir çalışmada 1060 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada Diyarbakır'ın modern, güvenli ve yaşamak için ucuz bir kent olduğu; Diyarbakır halkının hoşgörülü, yardımsever, girişimci ve çalışkan olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Denli, 2018) Serçek (2015) ve Denli'nin (2018) çalışmalarının ortak bir sonucu Diyarbakır'ın marka şehir olduğu yönündedir.

Öksüz (2017) tarafından Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajını araştırmak amacı ile 393 yerli turist üzerine bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin, destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla Mann-Whitney U Testi ile Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının "doğal ve kültürel çekicilikler", "genel alt yapı ve sosyal çevre", "bölgenin atmosferi" ve "aktivite ve etkinlikler" olmak üzere dört boyuttan; destinasyon aidiyetinin ise tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının "yüksek" düzeyde olduğu; Gaziantep'e yönelik destinasyon aidiyetinin ise "orta" düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kütahya'nın şehir markasını tespit etmek amacı ile Kütahya'da yaşayan 545 kişiye anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Kütahya'nın; "çiniciliğin Türkiye'deki önemli merkezlerinden biri olması", "termal kaynaklara sahip

olması”, “tarihi bir şehir olması”, “lokasyon ve ulaşım kolaylığı açısından avantajlı bir şehir olması” bulgularına ulaşılmıştır (Er, 2018).

Özdemir ve Karaca (2009) tarafından Afyon marka imajını tespit etmek amacıyla Afyonlu olmayan ve Afyon’da yaşayan 1072 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kentin marka olmak için sahip olduğu avantajlar sıralanmıştır.

Düzce’nin marka imajını ölçmek amacıyla Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri, turizm alanında çalışanlar ve yerel halk üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilerek Düzce’nin imajı ile Düzce’yi markalaştırabilecek unsurlar belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Düzce’nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması gibi etmenler Düzce’nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir (Coşkun, vd., 2014).

3.2 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ulusal kalkınmanın bir aracı olarak görülen turizm sektörü yerel ve bölgesel kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır. Bu durum, ülke ya da bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasından ziyade, her bir yörenin turistik özellikleri ile algılanmasını sağlamaktadır.

Son dönemlerde turizm sektöründe rekabet artış göstermiş olup bu da yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Gelişen rekabet ortamında avantaj sağlamaya çalışan bölgeler, şehir imajının, turistik seyahat düzenleyen insanların algı düzeyini etkilemesi nedeni ile marka olmalarını sağlayacak özellikler üzerinde durmakta ve turizmde marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının Erzurum ili açısından incelenmesi

turizm sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Bunun sonucu olarak da Şehir için doğru bir turizm politikası belirlenecek ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesi açısından yol gösterici olacaktır. Söz konusu alışma Şehrin markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Erzurum Şehri için daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması bu eksikliğin giderilmesini sağlayacak ve yapılacak olan diğer çalışmalara öncülük edecektir.

3.3 Araştırmanın n Kabulleri ve Sınırlılıkları

Anket formunun uygulanması öncesinde veri toplama ölçeğindeki ifadelere verilecek cevapların sadece araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacağı açıklanmış, toplanacak verilerin bilimsel amaç dışında kullanılamayacağı konusunda katılımcılara güvence verilmiştir. Bu amaçla, anket formunun ilk sayfasında araştırmanın amacı ve kim tarafından yürütüldüğünü belirten bir bilgi notu katılımcılara sunulmuştur. Bu nedenle, örnekleme oluşturan turistlerin anket formlarındaki ifadeleri doğru biçimde algılayıp yorumladıkları ve iten yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırma; 384 turist üzerinde yapıldığı için, elde edilen bulgular bu turistlerden alınan verilerle sınırlıdır. Ayrıca sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir. Zaman ve mekan sınırlılıklarının yanı sıra toplam sayısal verilerin güvenilirliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

3.4 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Marka Şehirler ve Şehir imajı konusunda geniş bir araştırma yapılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Serçek'in (2015) "Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı" adlı doktora tez çalışmasında kullandığı anket formundan yararlanılmıştır. Söz konusu anket formunun soruları Erzurum ili için uyarlanarak sorular daha kapsamlı hale getirilmiştir. Anket formu Ek 1'de sunulmuştur.

3.5 Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Erzurum Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü İstatistik Veri Sistemine göre 2017 yılında Erzurum'a gelen 407.417 turist, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Örneklem, %95 güven seviyesinde ve 0,05 güven aralığında www.surveysystem.com web sitesi üzerinden (sample size calculator uygulaması kullanılarak) 384 olarak hesaplanmıştır (Survey System, 2017).

Anket çalışması 2018 yılı Ağustos ayı ile 2019 Şubat ayı aralığında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma, Erzurum'da turistlerin uğrak noktası olan; Üç Kümbetler, Çifte Minareli Medrese, Erzurum Evleri, Erzurum Kalesi, Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum Havaalanı ve Tren Garı çevresinde turistlerle yüz yüze görüşülerek yürütülmüştür.

3.6 Anketin Niteliği

Anket formu 5 ana başlık ve 70 sorudan oluşmaktadır. Birinci başlıkta turistlerin demografik bilgilerine yer verilmiş olup Erzurum'a hangi ulaşım aracı ile geldiği ve burada nerede konaklayacağına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu bölümde 14 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde turistlerin Erzurum şehri hakkında ki düşüncelerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde katılımcıların Erzurum'a gelmeye nasıl karar verdiği, Erzurum'a geliştteki amacı ve bu şehre kaçınıcı gelişleri olduğu sorulmuştur. Yine bu bölümde Erzurum'da bulunan turizm temalarına yer verilmiştir. Ayrıca Erzurum'un marka ve dünya şehri olma durumu konusundaki sorulara bu bölümde yer verilmiştir. Söz konusu bölümde toplam 15 soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların Erzurum şehrinin avantajları hakkındaki düşüncelerini tespit etmeye yönelik 17 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde Erzurum şehri hakkında turistlerin algı düzeyini ölçmeye yönelik 13 soru; beşinci bölümde ise Erzurum halkı konusunda 11 soru bulunmaktadır.

3.7 Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Anket çalışmasında elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiş, frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri tablolarda sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için hangi yöntemin kullanılacağına karar vermek için veri setinin normal bir dağılım gösterme durumu Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Veri setinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ($p=0,00<0,05$) parametrik olmayan Mann Whitney U ve Spearman Korelasyon testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Kolmogorov-Smirnov test istatistiği, deneysel dağılım fonksiyonuna dayalı uyum iyiliği testleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden birisidir (Köle ve Gökpinar, 2012: 319). Kolmogorov-Smirnov testi ile gözlenen verilerin herhangi bir dağılıma uygun olup olmadığı test edilmektedir. Bu test ile çekilen örneğin, sözü edilen dağılıma sahip ana kitleden gelip gelmediğini araştırmak için beklenen dağılımın altında geçerli olan kümülatif frekans dağılımını, gözlenen frekans dağılımı ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu karşılaştırma sırasında iki kümülatif dağılım arasında en büyük sapma, en büyük mutlak fark olarak belirlenir. Daha sonra örnek dağılımına göre bu ölçüdeki farkın şans eseri elde edilip edilmeyeceği araştırılır (Baykal ve Terzi, 2017: 642).

Mann-Whitney U testi, bağımsız örnekler için uygulanan t-testinin parametrik olmayan alternatifidir. İki grup karşılaştırılması yapılırken t-testinde olduğu gibi iki grubun ortalaması değil, ortanca değerleri karşılaştırılır. Bu test, iki grubun aldığı değerleri sıralı hale dönüştürerek iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için değerlerin asıl dağılımları önemli değildir (Durmuş vd., 2013: 188).

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesinin ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2006: 115). Değişkenlerin dağılımının normal olduğu durumlarda Pearson korelasyonu kullanılırken değişkenlerin

dağılımının normallikten uzak olduğu durumlarda Spearman korelasyonu kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006: 117).

Analizler, IBM SPSS For Windows 15 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.8 Araştırma Bulguları

3.8.1 Tanımlayıcı İstatistikler

3.8.1.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örnekleme oluşturan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	192	50,0
Erkek	189	49,2
Eşcinsel	1	0,3
Cevapsız	2	0,5
Toplam	384	100,0

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. tabloya göre 384 örneklemin %50'sini kadınlar %49,2'sini de erkekler oluşturmaktadır. Eşcinsellerin oranı ise %0,5'tir.

Tablo 5: Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-25	102	26,6
26-33	105	27,3
34-41	68	17,7
42-49	35	9,1
50 ve üzeri	72	18,8
Cevapsız	2	0,5
Toplam	384	100,0

Tablo 5'te katılımcıların yaş değişkenine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların %27,3'ü 26-33 yaş, %26,6'sı 18-25'yaş, %18,8'i 50 ve üzeri yaş, %17,7'si 34-41 yaş, %9,1'i 42-49 yaş aralığındadır. Bu da örnekleme oluşturan turistlerin

büyük çoğunluğunu 18-33 yaş aralığında bulunan genç kesiminin oluşturduğunu göstermektedir. Yine tabloya göre katılımcıların yaş ortalaması 37 olarak bulunmuştur.

Tablo 6: Medeni Durum

Medeni Durum	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evli	188	49,0
Bekâr	187	48,7
Cevapsız	9	2,3
Toplam	384	100,0

Tablo 6'ya göre ankete katılanların %49'unu evliler oluştururken, %48,7'sini bekârlar oluşturmaktadır.

Tablo 7: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans (N)	Yüzde (%)
Eğitimi Yok	10	2,6
İlköğretim	17	4,4
Orta-Lise	67	17,4
Önlisans-Lisans	216	56,3
Lisansüstü	70	18,2
Cevapsız	4	1,0
Toplam	384	100,0

Tablo 7'de ankete katılım sağlayan turistlerin eğitim durumuna ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu %56,3 oranla önlisans-lisans eğitimine sahip olduklarını bildirmişlerdir. Bunu %18,2 ile lisansüstü eğitimine sahip kişiler takip etmektedir. %17,4 oranında katılımcı eğitim durumunu orta-lise olarak işaretlerken, %4,4 oranında katılımcı ilköğretim, %2,6 oranında katılımcı ise eğitimi yok olarak işaretleme yapmışlardır.

Tablo 8: Vatandaşlık Bilgileri

Hangi Ülke Vatandaşı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Almanya	3	0,8
A.B.D.	1	0,3
A.B.D.-Türkiye	1	0,3
Azerbaycan	2	0,5
Belçika	1	0,3
Bulgaristan	1	0,3
Finlandiya	1	0,3

Tablo 8'in Devamı

Hangi Ülke Vatandaşısınız	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hollanda	1	0,3
İngiltere	3	0,8
İran	2	0,5
İtalya	12	3,1
Japon	1	0,3
Kırgızistan	1	0,3
K.K.T.C.	2	0,5
Rusya Federasyonu	1	0,3
Sudan	1	0,3
T.C.	346	90,1
T.C.-Bulgaristan	1	0,3
T.C.-Rusya	1	0,3
Türkmenistan	1	0,3
Ukrayna	1	0,3
Toplam	384	100,0

Tablo 8’de ankete katılım sağlayan kişilerin hangi ülke vatandaşı olduğuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı gibi örnekleme oluşturan turistlerin büyük çoğunluğunu %90,1 oranla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır.

Tablo 9: Yaşadıkları Ülke

Yaşadığınız Ülke	Frekans (N)	Yüzde (%)
Almanya	2	0,5
Azerbaycan	2	0,5
Belçika	1	0,3
Kırgızistan	1	0,3
Finlandiya	1	0,3
Gürcistan	1	0,3
Hollanda	1	0,3
İngiltere	1	0,3
İran	2	0,5
İsviçre	1	0,3
KKTC	2	0,5
İngiltere	2	0,5
İtalya	12	3,1
Rusya Federasyonu	1	0,3
Suudi Arabistan Krallığı	1	0,3
Türkiye	352	91,7
Japonya	1	0,3
Toplam	384	100,0

Tablo 9'a göre ankete katılım sağlayan kişilerin %91,4'ü Türkiye'de yaşamaktadır.

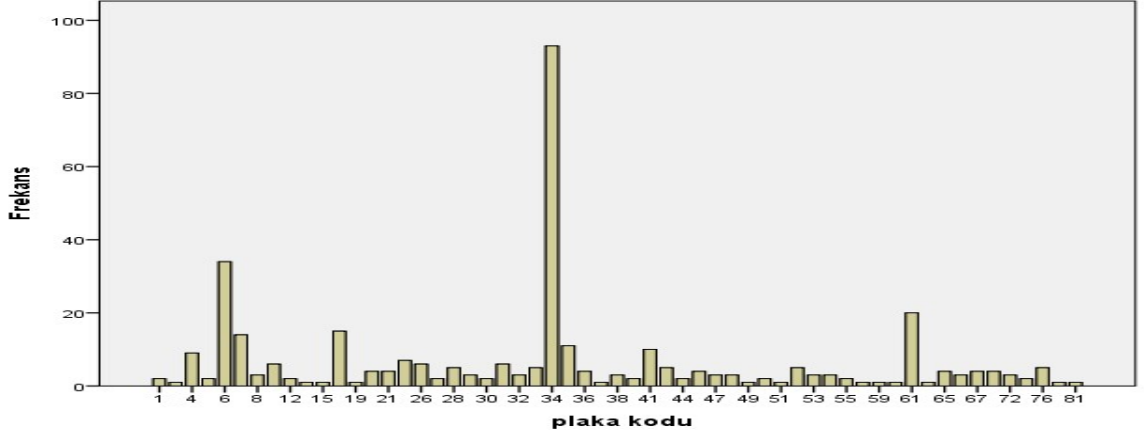
Tablo 10: Yaşadıkları İl

Yaşadığınız İl Plaka Kodu	Frekans (N)	Yüzde (%)	Yaşadığınız İl Plaka Kodu	Frekans (N)	Yüzde (%)
1	2	0,5	39	2	0,5
2	1	0,3	41	10	2,6
4	9	2,3	42	5	1,3
5	2	0,5	44	2	0,5
6	34	8,9	45	4	1,0
7	14	3,6	47	3	0,8
8	3	0,8	48	3	0,8
9	6	1,6	49	1	0,3
12	2	0,5	50	2	0,5
13	1	0,3	51	1	0,3
15	1	0,3	52	5	1,3
16	15	3,9	53	3	0,8
19	1	0,3	54	3	0,8
20	4	1,0	55	2	0,5
21	4	1,0	58	1	0,3
24	7	1,8	59	1	0,3
26	6	1,6	60	1	0,3
27	2	0,5	61	20	5,2
28	5	1,3	62	1	0,3
29	3	0,8	65	4	1,0
30	2	0,5	66	3	0,8
31	6	1,6	67	4	1,0
32	3	0,8	69	4	1,0
33	5	1,3	72	3	0,8
34	93	24,2	75	2	0,5
35	11	2,9	76	5	1,3
36	4	1,0	77	1	0,3
37	1	0,3	81	1	0,3
38	3	0,8			
Cevapsız				37	9,6
Toplam				384	100,0

Tablo 10'a göre katılımcıların çoğunluğunu %24,2 ile İstanbul'dan gelen turistler oluşturmaktadır. İstanbul'u %8,9 ile Ankara, %5,2 ile Trabzon takip etmektedir. Sonrasını ise %3,9 ile Bursa, %3,6 ile Antalya, %2,9 ile İzmir, %2,6 ile Kocaeli olarak

sıralayabiliriz. Erzurum'a gelen turistlerin yaşadığı illeri gösteren bar grafiği Grafik 1'de sunulmuştur.

Grafik 1: Yaşadıkları İl



Katılımcıların mesleği açık uçlu olarak sorulmuş, gruplandırılmadan Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Meslek

Mesleğiniz	Frekans (N)	Yüzde (%)	Mesleğiniz	Frekans (N)	Yüzde (%)
Acil Müdahale Uzmanı	1	0,3	Kimyager	1	0,3
Antrenör	4	1,0	Koordinatör	1	0,3
Araştırmacı	3	0,8	Kuaför	1	0,3
Arkeolog	1	0,3	Kütüphaneci	1	0,3
Aşçı	2	0,5	Lojistisyen	1	0,3
Asker	1	0,3	Makine Mühendisi	2	0,5
Askeri Personel	1	0,3	Mali Müşavir	1	0,3
Avukat	6	1,6	Matbaacı	1	0,3
Bağımsız Yazar	2	0,5	Memur	18	4,7
Bakıcı	1	0,3	Mimar	2	0,5
Bankacı	1	0,3	Moda Tasarım	1	0,3
Bilet Satış Personeli	1	0,3	Muhasebe Müdürü	1	0,3
Bilişimci	2	0,5	Muhasebeci	1	0,3
Biyolog	2	0,5	Mühendis	6	1,6
Börekçi	1	0,3	Müşteri Temsilcisi	2	0,5
Bulaşıkçı	2	0,5	Müzisyen	1	0,3
Can Kurtaran	1	0,3	Operatör	1	0,3
Çevre Mühendisi	1	0,3	Organizatör	1	0,3

Tablo 11'in Devamı

Mesleğiniz	Frekans (N)	Yüzde (%)	Mesleğiniz	Frekans (N)	Yüzde (%)
Çiftçi	2	0,6	Öğrenci	60	15,6
Dağ Rehberi	1	0,3	Öğretim Üyesi	8	2,1
Dağcı	1	0,3	Öğretmen	45	11,7
Danışman	2	0,5	Özel Güvenlik	1	0,3
Diş Hekimi	3	0,8	Petrol Süpervizörü	1	0,3
Doktor	6	1,6	Pizzacı	1	0,3
Ebe	3	0,8	Polis	6	1,6
Eczacı	1	0,3	Projeler Koordinatörü	1	0,3
Eğitimci	1	0,3	Psikiyatrist	1	0,3
Ekonomist	2	0,5	Radyoloji Teknikeri	1	0,3
Elektronik Teknikeri	1	0,3	Rehber	2	0,5
Elektronik ve İthalatçı	1	0,3	Reklamcı	1	0,3
Emekli	20	5,2	Sanayici	1	0,3
Esnaf	2	0,5	Satıcı	1	0,3
Ev Hanımı	28	7,3	Şef	1	0,3
Fiber Optik Teknikeri	1	0,3	Şehir Plancısı	4	1,0
Fizik	1	0,3	Serbest	5	1,3
Fizik Mühendisi	1	0,3	Şirket Müdürü	1	0,3
Fizyoterapist	1	0,3	Şoför	1	0,3
Fotoğrafçı	1	0,3	Sporcu	8	2,1
Fotoğrafçı-Yönetmen	1	0,3	Tasarımcı	1	0,3
Gazeteci	4	1,0	Tekstil	1	0,3
Gıda Mühendisi	1	0,3	Tekstilci	3	0,8
Grafik Sanatçısı	1	0,3	Tıbbi Sekreter	2	0,5
Harita Mühendisi	1	0,3	Ticaret	1	0,3
Hava Tamim Uzmanı	1	0,3	Ticaret Müdürü	1	0,3
Hemşire	8	2,1	Tır Şoförü	2	0,5
İmalatçı	1	0,3	Tur Rehberi	1	0,3
İnşaat Mühendisi	3	0,8	Turist Rehberi	2	0,5
İnşaatçı	2	0,5	Turizm	7	1,8
İş Adamı	1	0,3	Tüccar	1	0,3
İş Kadını	1	0,3	Veteriner Hekim	3	0,8
Kabin Amiri	1	0,3	İşi Yok	3	0,8
Kabin Memuru	3	0,8	Yönetici	5	1,3
Kalite Kontrol Sorumlusu	1	0,3	Yüzme Antrenörü	1	0,3
Kimya Mühendisi	3	0,8	Ziraat Mühendisi	2	0,5
			Toplam	384	100,0

Tabloya göre örneklemin %15,6'sını öğrenciler, %11,7'sini öğretmenler, %7,3'ünü ev hanımları, %5,2'sini emekliler ve %4,7'sini memurlar oluşturmaktadır.

Tablo 12: Aylık Gelir

Aylık Gelir (TL)	Frekans (N)	Yüzde (%)
100-1399	28	7,3
1400-2999	52	13,5
3000-5999	137	35,7
6000-11999	94	24,5
12000 ve üzeri	59	15,4
Cevapsız	14	3,6
Toplam	384	100,0

Tablo 12'de katılımcıların aylık gelirine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu %35,7 oran ile 3000-5999 TL gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Onu %24,5 ile 6000-11999 TL gelire sahip kişiler takip etmektedir. 12000 TL ve üzeri gelire sahip kişiler ise %15,4 oranındadır.

3.8.1.2 Erzurum'u Ziyaretine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yerli ve yabancı katılımcıların ne sıklıkla geziye katıldıkları ve Erzurum'u ziyaretlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu bölüme ilişkin bulgular Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Geziye Katılma Sıklığı

Ne Sıklıkla Geziye Katılırsınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yılda Bir	91	23,7
Altı Ayda Bir	91	23,7
Üç Ayda Bir	103	26,8
Ayda Bir	59	15,4
Her Hafta	37	9,6
Cevapsız	3	0,8
Toplam	384	100,0

Tablo 13'te "Ne sıklıkla geziye katılırsınız?" sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %26,8'i üç ayda bir, %23,7'si yılda bir, %23,7'si altı ayda bir, %15,4 ü ayda bir ve %9,6'sı her hafta geziye katıldığını belirtmiştir.

Tablo 14: Erzurum'da Konaklayacakları Gece Sayısı

Erzurum'da Nerede Konaklayacaksınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Otel/Motel	174	45,3
Misafirhane	31	8,1
Akraba/Arkadaş Yanı	64	16,7
Yurt	7	1,8
Diğer	39	10,2
Toplam	315	82

Tablo 14'te "Erzurum'da kaç gece konaklayacaksınız?" sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %37,8'i Erzurum'da 1-3 gece kalacağını belirterek çoğunluğu oluşturmaktadır. Onu %19,5 ile 4-6 gece sürede kalanlar takip etmektedir. Erzurum'a günü birlik gelenlerin oranı %18,0 iken, 10 ve üzeri gece kalanların oranı %17,2, 7-9 gece kalanların oranı ise %7,6'dır.

Tablo 15: Erzurum'da Konaklayacakları Yer

Burada Kaç Gece Konaklayacaksınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Günü Birlik	69	18,0
1-3 Gece	145	37,8
4-6 Gece	75	19,5
7-9 Gece	29	7,6
10 ve Üzeri	66	17,2
Toplam	384	100,0

Tablo 15'te katılımcıların nerede konaklayacaklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu %45,3 oran ile otel/motelde kalmayı tercih etmektedir. Bu oranı %16,7 ile arkadaş/akraba yanı takip etmektedir. Misafirhanede kalanların oranı %8,1 iken, yurttaki kalanların oranı %1,8 dir.

Tablo 16: Erzurum'a Geldikleri Ulaşım Aracı

Erzurum'a Hangi Ulaşım Aracı ile Geldiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kendi Aracım	82	21,4
Uçak	180	46,9
Tren	24	6,3
Otobüs	77	20,1
Diğer	20	5,2
Cevapsız	1	0,3
Toplam	384	100,0

Tablo 16’da “Erzurum’a hangi ulaşım aracı ile geldiniz” sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu %46,9 oranla Erzurum’a uçak ile gelmeyi tercih etmişlerdir. Bu oranı %21,4 ile kendi aracı ile gelenler takip ederken, %20,1 ise otobüsle ulaşım sağlayanların oranını göstermektedir. Trenle gelenlerin oranı ise %6,3 tür.

Tablo 17: Erzurum'a Tur Organizasyonu ile Gelme Durumu

Erzurum’a Bir Tur Organizasyonu ile mi Geldiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	86	22,4
Hayır	285	74,2
Cevapsız	13	3,4
Toplam	384	100,0

Tablo 17’de "Erzurum'a bir tur organizasyonu ile mi geldiniz?" sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %74,2’si Erzurum’a bir tur organizasyonu ile gelmediklerini belirterek çoğunluğu oluşturmuşlardır. Katılımcıların %22,4’ü ise Erzurum’a tur organizasyonu ile geldiklerini belirtmiştir.

3.8.1.3 Erzurum’a Gelişteki Düşünceleri

Çalışmanın bu bölümünde turistlerin Erzurum’a gelişteki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 18’de katılımcılara “Erzurum’a gelmeye nasıl karar verdiniz?” sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18: Erzurum'a Gelme Kararı

Erzurum’a Gelmeye Nasıl Karar Verdiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Arkadaş Tavsiyesi	90	23,4
Şehrin Popülerliği	82	21,4
Seyahat Acentesi Reklamı	20	5,2
Fiyat Uygunluğu	11	2,9
Diğer	170	44,3
Cevapsız	11	2,9
Toplam	384	100,0

Buna göre katılımcıların %44,3 ü Erzurum’a gelmeye diğer sebeplerden dolayı karar verirken, %23,4 ü arkadaş tavsiyesi olarak gelmeye karar vermiştir. Şehrin

popülerliğinden dolayı gelenlerin oranı ise arkadaş tavsiyesinden dolayı gelenlerin oranına çok yakın bir oran ile %21,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 19: Erzurum'a Gelişteki En Önemli Amaç

Erzurum'a Gelişteki En Önemli Amacınız Nedir?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Tarihi ve Turistik Yerler	125	32,6
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	28	7,3
İnanç Turizmi	2	0,5
İş	61	15,9
Sağlık	7	1,8
Alışveriş	7	1,8
Kayak	71	18,5
Diğer	83	21,6
Toplam	384	100,0

Tablo 19'da "Erzurum'a gelişteki en önemli amacınız nedir?" sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre %32,6 ile tarihi ve turistik yerler en fazla işaretlenen cevap olmuştur. %21,6'lık oran diğer sebeplerden dolayı geldiğini belirtirken, %18,5'lik oran geliş sebebini kayak olarak belirtmiştir.

Tablo 20: Erzurum'a Geliş Sayısı

Erzurum'a kaçınıcı gelişiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
1	136	35,4
2	59	15,4
3	17	4,4
4	20	5,2
5 ve üzeri	139	36,2
Cevapsız	13	3,4
Toplam	384	100,0

Tablo 20'de "Erzurum'a kaçınıcı gelişiniz?" sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu soruya verilen çoğunluklu cevap %36,2 ile 5 ve üzeri gelenlerdir. Bu orana en yakın oran ise %35,4 ile Erzurum'a ilk defa gelenlerin sayısı oluşturmaktadır.

Örnekleme Erzurum'un çeşitli turizm temaları açısından turizm potansiyelini kullanma durumu konusunda düşünceleri sorulmuştur. Cevaplar 5'li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Erzurum'da Kullanılan Turizm Temaları

Aşağıda belirtilen temalarda Erzurum'un turizm potansiyelinin yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Kış Turizmi	N	40	75	46	145	73	5	3,359	1,284
	%	10,4	19,5	12	37,8	19,0	1,3		
Kültür Turizmi	N	31	94	106	114	33	6	3,063	1,107
	%	8,1	24,5	27,6	29,7	8,6	1,6		
Eko Turizm	N	40	83	140	88	20	13	2,906	1,050
	%	10,4	21,6	36,5	22,9	5,2	3,4		
Gastronomi Turizmi	N	33	85	108	109	38	11	3,091	1,130
	%	8,6	22,1	28,1	28,4	9,9	2,9		
Sağlık ve Termal Turizm	N	32	78	129	97	35	13	3,067	1,092
	%	8,3	20,3	33,6	25,3	9,1	3,4		
İnanç Turizmi	N	27	68	118	118	45	8	3,229	1,101
	N	33	85	108	109	38	11		
Kırsal turizm	N	38	84	139	87	26	10	2,944	1,068
	%	9,9	21,9	36,2	22,7	6,8	2,6		

Örnekleme oluşturan turistlerin en yüksek düzeyde turizm potansiyelinin kullanıldığını düşündükleri tema, kış turizmidir ($M=3,359$; $SD=1,284$). Ardından sırasıyla inanç turizmi ($M=3,229$; $SD=1,101$), gastronomi turizmi ($M=3,091$; $SD=1,130$), sağlık ve termal turizm ($M=3,067$; $SD=1,092$), kültür turizmi ($M=3,063$; $SD=1,107$), kırsal turizm ($M=2,944$; $SD=1,068$), ve eko turizm ($M=2,906$; $SD=1,050$) gelmektedir.

Tablo 22: Erzurum'a Gelme Düşüncesi

Erzurum'a gelme düşüncesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Herhangi bir nedenle Erzurum çevresinde bir yere gelseniz Erzurum'a uğramayı düşünür müsünüz?	N	13	35	56	206	71	3	3,753	0,974
	%	3,4	9,1	14,6	53,6	18,5	0,8		

Tablo 22’de ise “Herhangi bir nedenle Erzurum çevresinde bir yere gelseniz Erzurum’a uğramayı düşünür müsünüz?” sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Örnekleme oluşturan turistlerin %72,1’i Erzurum çevresinde bir yere gelmeleri durumunda Erzurum’a uğramayı düşündüklerini ifade etmiştir ($M=3,753$; $SD=0,974$).

Erzurum’un markalaşmasına yönelik düşüncelere yönelik bulgular Tablo 23’de sunulmuştur.

Tablo 23: Markalaşmaya Yönelik Sorular

Erzurum’un markalaşmasına yönelik sorular		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Erzurum bir dünya şehridir.	N	35	129	61	115	41	3	2,995	1,201
	%	9,1	33,6	15,9	29,9	10,7	0,8		
Erzurum marka olmuş bir şehirdir.	N	20	122	74	133	31	4	3,087	1,097
	%	5,2	31,8	19,3	34,6	8,1	1,0		

Örnekleme Erzurum’un markalaşması konusunda iki ifade sunulmuştur. Örneklemin %42,7’si Erzurum’un bir dünya şehri olduğunu düşünmemektedir ($M=2,995$; $SD=1,201$); %42,7’si Erzurum’un marka olmuş bir şehir olduğunu düşünmektedir ($M=3,087$; $SD=1,097$).

Örnekleme, açık uçlu olarak “Erzurum denilince aklınıza ilk ne geliyor?” sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar ana konu başlıklarına göre gruplandırılarak Tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 24: Erzurum Denilince İlk Akla Gelenler

Kış Turizmi ve Kış Sporları	Frekans (N)	Yüzde (%)
Buz Hokeyi	3	0,8
Buz Tırmanışı	1	0,3
Kar	19	4,9
Kayak	49	12,8
Kış	14	3,6
Kış Sporları	4	1
Kış Tatili	1	0,3
Kış Turizmi	4	1
Palandöken	52	13,5
Sağlık ve Kış Turizmi	1	0,3
Soğuk	19	4,9
Üniversite Olimpiyatları	1	0,3
Toplam	168	43,7
Erzurum Mutfağı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ayran Aşısı	1	0,3
Cağ Kebap	65	16,9
Kadayıf Dolması	6	1,6
Su Böreği	3	0,8
Yemekleri	6	1,6
Toplam	81	21,2
Tarihi Eserler ve Şahsiyetler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Abdullah Gazi Türbesi	2	0,5
Çifte Minareli Medrese	13	3,4
Erzurum Kongresi	3	0,8

Tablo 24'ün Devamı

Nene Hatun	5	1,3
Tabyalar	1	0,3
Tarih	20	5,2
Tarihi Erzurum Evleri	2	0,5
Üç Kümbetler	3	0,8
Yakutiye Medresesi	2	0,5
Toplam	51	13,3
Yerel ve Kültürel Değerler, İmajlar, Ürünler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Bar	1	0,3
Çay	2	0,5
Dadaş	11	2,9
Erzurumspor	1	0,3
Güven, Saygı	1	0,3
Hamam	2	0,5
Oltu Taşı	11	2,9
Taş Mağazalar	1	0,3
Toplam	30	8
İnsanlar ve İnsanlara Özgü Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Aile	1	0,3
Arkadaş	1	0,3
Dürüstlük	1	0,3
Erdal Erzincan	1	0,3
Eşim	1	0,3
Güleryüz	1	0,3
İbrahim Erkal	1	0,3
Kaba İnsan	1	0,3
Muhafazakâr	1	0,3
Sıcak İnsan	1	0,3

Tablo 24'ün Devamı

Yardımsaver İnsanlar	1	0,3
Toplam	11	3,3
Diğer	Frekans (N)	Yüzde (%)
Alışveriş	1	0,3
Hayvancılık	1	0,3
Kuzey ve Güney Türkiye Arasındaki Fark	1	0,3
Milliyetçilik	1	0,3
Temiz	1	0,3
Türklük	1	0,3
Üniversite	4	1
Toplam	10	2,8
Coğrafi Yer İsimleri	Frekans (N)	Yüzde (%)
Doğu	1	0,3
İspir	1	0,3
Karadeniz	1	0,3
Kars	1	0,3
Toplam	4	1,2
Sağlık Turizmi ve Sağlık Konusundaki İmajlar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hastane	1	0,3
Kaplıca	1	0,3
Sağlık Şehri	1	0,3
Toplam	3	0,9
Doğal Güzellik	Frekans (N)	Yüzde (%)
Tortum Şelalesi	1	0,3
Toplam	1	0,3
Cevapsız	25	6,5
Toplam	384	100,0

Tabloya göre Erzurum denilince katılımcıların %16,9 unun aklına çağ kebab gelmektedir. İkinci sırada %13,5 ile Palandöken, üçüncü sırada ise %12,8 ile kayak gelmektedir. Tabloyu kategori bazlı olarak incelediğimizde ise %43,7 oranla kış sporları ve kış turizmi ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriyi %21,2 oranla Erzurum mutfağı ve %13,3 ile tarihi eserler ve şahsiyetler takip etmektedir.

Tablo 25: Erzurum'da Yapmayı Planladıkları Harcama Miktarı

Harcama Miktarı	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-500 TL	92	24
501-1500 TL	77	20,1
1501-4000 TL	109	28,6
4001-9000 TL	33	8,6
9000 ve üzeri TL	8	2,2
Cevapsız	65	16,9
Toplam	384	100,0

Örnekleme oluşturan turistlere Erzurum'da kaldıkları süre içinde ne kadar harcama yapmayı planladıkları açık uçlu olarak sorulmuş cevaplar Tablo 25'de sunulmuştur. Tabloya göre katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yapmayı planladıkları tutar %28,6 ile 1501-4000 TL'dir. Bu tutarı %24 ile 0-500 TL, %20,1 ile 501-1500 TL, %8,6 ile 4001-9000 TL, %2,2 ile 9000 TL ve üzeri takip etmektedir.

3.8.1.4 Erzurum Şehrinin Avantajları

Araştırmanın bu kısmında örnekleme oluşturan turistlerin Erzurum şehrinin avantajları hakkındaki düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu başlık altında katılımcılara 17 soru sorulmuş cevaplar Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26: Erzurum Şehrinin Avantajları

Erzurum Şehrinin Avantajları		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Alışveriş İmkânları	N	12	37	159	114	34	28	3,340	0,910
	%	3,1	9,6	41,4	29,7	8,9	7,3		
Coğrafi Konum	N	11	38	93	179	46	17	3,575	0,940
	%	2,9	9,9	24,2	46,6	12,0	4,4		
Çevre Temizliği	N	20	57	96	157	36	18	3,361	1,034
	%	5,2	14,8	25,0	40,9	9,4	4,7		
Doğal Güzellikler	N	4	16	66	191	90	17	3,945	0,83
	%	1,0	4,2	17,2	49,7	23,4	4,4		
Eğitim İmkânları	N	6	21	103	159	50	45	3,667	0,866
	%	1,6	5,5	26,8	41,4	13,0	11,7		
Eğlence İmkânları	N	33	91	117	69	33	41	2,936	1,111
	%	8,6	23,7	30,5	18,0	8,6	10,7		
İklimi	N	41	80	76	111	54	22	3,157	1,248
	%	10,7	20,8	19,8	28,9	14,1	5,7		
Konaklama İmkânları	N	7	23	89	171	65	29	3,744	0,898
	%	1,8	6	23,2	44,5	16,9	7,6		
Kültürel Etkinlikler	N	10	65	113	112	38	46	3,305	1,000
	%	2,6	16,9	29,4	29,2	9,9	12,0		
Planlı Kentleşme	N	45	72	113	79	32	43	2,944	1,160
	%	11,7	18,8	29,4	20,6	8,3	11,2		
Sağlık İmkânları	N	5	31	116	120	59	53	3,595	0,937
	%	1,3	8,1	30,2	31,3	15,4	13,8		
Sanatsal Etkinlikler	N	21	78	141	64	29	51	3,006	1,014
	%	5,5	20,3	36,7	16,7	7,6	13,3		
Sanayisi	N	30	86	119	62	24	63	2,888	1,061
	%	7,8	22,4	31,0	16,1	6,3	16,4		
Spor Aktiviteleri	N	9	23	88	149	86	29	3,789	0,967
	%	2,3	6,0	22,9	38,8	22,4	7,6		

Tablo 26'nın Devamı

Erzurum Şehrinin Avantajları		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Tarihsel Zenginlik	N	4	8	50	165	133	24	4,153	0,822
	%	1,0	2,1	13,0	43,0	34,6	6,3		
Ulaşım	N	12	21	68	182	81	20	3,821	0,952
	%	3,1	5,5	17,7	47,4	21,1	5,2		
Yemekleri	N	8	14	62	134	146	20	4,088	0,958
	%	2,1	3,6	16,1	34,9	38,0	5,2		

Örnekleme oluşturan turistlerin Erzurum şehrinin avantajları hakkındaki düşünceleri farklılık göstermektedir. Buna göre ortalaması en yüksek bulunan avantaj tarihsel zenginliktir ($M=4,153$; $SD=0,822$). Ardından sırasıyla yemekleri ($M=4,088$; $SD=0,958$) ve doğal güzellikleri ($M=3,945$; $SD=0,830$) gelmektedir. Ortalaması en düşük bulunan kategori ise Erzurum'un sanayisidir ($M=2,888$; $SD=1,061$). Bu kategoriyi eğlence imkânları ($M=2,936$; $SD=1,111$) ve planlı kentleşme ($M=2,944$; $SD=1,160$) takip etmektedir.

3.8.1.5 Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler

Bu kısımda örnekleme oluşturan turistlerin Erzurum şehri hakkındaki düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde turistlere 10 soru sorulmuş, bu sorulara verilen cevapların bulguları Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27: Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler

Turistlerin Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Dışa Açık	N	29	96	85	125	25	24	3,058	1,102
	%	7,6	25,0	22,1	32,6	6,5	6,3		
Gelişmiş	N	17	89	85	148	23	24	3,196	1,030
	%	4,4	23,2	22,1	38,5	6,0	6,3		
Güvenli	N	7	21	84	191	60	21	3,760	0,864
	%	1,8	5,5	21,9	49,7	15,6	5,5		
Modern	N	18	106	110	104	26	20	3,038	1,030
	%	4,7	27,6	28,6	27,1	6,8	5,2		
Temiz	N	17	51	66	190	39	21	3,504	1,015
	%	4,4	13,3	17,2	49,5	10,2	5,5		
Çekici	N	10	72	100	144	35	23	3,338	0,993
	%	2,6	18,8	26,0	37,5	9,1	6,0		
Sakin	N	5	31	62	208	55	22	3,157	0,867
	%	1,3	8,1	16,1	54,2	14,3	5,7		
Ucuz	N	25	67	97	136	36	23	3,252	1,085
	%	6,5	17,4	25,3	35,4	9,4	6,0		
Dinamik	N	19	87	106	117	29	26	3,140	1,044
	%	4,9	22,7	27,6	30,5	7,6	6,8		
Popülerliği Artan	N	14	43	65	204	35	23	3,562	0,956
	%	3,6	11,2	16,9	53,1	9,1	6,0		
Uluslararası	N	17	93	89	128	33	24	3,186	1,067
	%	4,4	24,2	23,2	33,3	8,6	6,3		
Sıkıcı	N	33	134	86	81	26	26	2,814	1,105
	%	8,6	34,9	22,4	21,1	6,8	6,8		
Metropol	N	36	155	76	73	23	21	2,702	1,092
	%	9,4	40,4	19,8	19,0	6,0	5,5		

Tablo 27'ye göre örnekleme oluşturan turistler Erzurum şehrinin sırasıyla güvenli ($M=3,760$; $SD=0,864$), popülerliği artan ($M=3,562$; $SD=0,956$) ve temiz ($M=3,504$; $SD=1,015$) olduğunu düşünmektedirler. Ortalaması en düşük ifadeler Erzurum şehrinin metropol ($M=2,702$; $SD=1,092$), sıkıcı ($M=2,814$; $SD=1,105$) ve modern olması ($M=3,038$; $SD=1,030$) şeklinde kaydedilmiştir.

3.8.1.6 Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler

Bu bölümde örnekleme oluşturan turistlere Erzurum halkı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Erzurum halkı ile ilgili toplamda 11 soru sorulmuş, cevaplar Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28: Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler

Turistlerin Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Cömert	N	14	20	77	192	58	23	3,720	0,932
	%	3,6	5,2	20,1	50,0	15,1	6,0		
Yenilikçi	N	31	103	108	93	25	24	2,939	1,080
	%	8,1	26,8	28,1	24,2	6,5	6,3		
Dindar	N	9	10	57	178	107	23	4,008	0,890
	%	2,3	2,6	14,8	46,4	27,9	6,0		
Dürüst	N	8	19	99	173	63	22	3,729	0,886
	%	2,1	4,9	25,8	45,1	16,4	5,7		
Girişimci	N	15	60	119	126	38	26	3,313	1,008
	%	3,9	15,6	31,0	32,8	9,9	6,8		
Samimi	N	7	17	71	177	88	24	3,894	0,892
	%	1,8	4,4	18,5	46,1	22,9	6,3		
Geleneksel	N	2	3	43	193	120	23	4,180	0,710
	%	0,5	0,8	11,2	50,3	31,3	6,0		
Nazik	N	18	57	88	141	56	24	3,444	1,085
	%	4,7	14,8	22,9	36,7	14,6	6,3		

Tablo 28'in Devamı

Turistlerin Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız	Aritmetik Ortalama (<i>M</i>)	Standart Sapma (<i>SD</i>)
Sıcak	N	12	28	75	179	67	23	3,723	0,964
	%	3,1	7,3	19,5	46,6	17,4	6,0		
Çalışkan	N	15	43	108	146	49	23	3,474	1,005
	%	3,9	11,2	28,1	38,0	12,8	6,0		
Sakin	N	18	43	86	166	50	21	3,515	1,031
	%	4,7	11,2	22,4	43,2	13,0	5,5		

Örnekleme oluşturan turistler Erzurum halkının geleneksel ($M=4,180$; $SD=0,710$), dindar ($M=4,008$; $SD=0,890$) ve dürüst ($M=3,729$; $SD=0,886$) olduğunu düşünmektedir. Ortalaması en düşük olan ifadeler ise Erzurum halkının yenilikçi ($M=2,939$; $SD=1,080$), girişimci ($M=3,313$; $SD=1,008$) ve nazik ($M=3,444$; $SD=1,085$) olması yönündedir.

3.8.2 İstatistiksel Analiz

Evlü ve bekâr katılımcılar arasında Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı konusunda sunulan ifadelerde, anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla kullanılan fark testinin seçimi için veri seti öncelikle Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra ($p=0,00<0,05$) parametrik olmayan Mann Whitney U testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Örnekleme oluşturan turistlerin eğitim durumu ve aylık geliri ile; Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı konusunda sunulan ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunma durumunu araştırmak amacıyla parametrik olmayan Spearman Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Spearman korelasyon katsayısının (r_s) değerlendirilmesinde kullanılan sınırlar: ,00-,19 "çok zayıf"; ,20-,39 "zayıf"; ,40-,59 "orta"; ,60-,79 "güçlü"; ,80-1,0 "çok güçlü" (Statstutor, 2016).

3.8.2.1 Medeni Durum Açısından Değişkenlerde Farklılık Bulunma Durumu

Medeni durum ile Erzurum şehrinin avantajları arasında farklılık bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29: Medeni Durum Açısından Erzurum Şehrinin Avantajları Konusunda Farklılık Bulunma Durumu

Erzurum Şehrinin Avantajları	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p değeri
	Evli	Bekâr			
Alışveriş İmkânları	170,19	177,78	14392,500	-0,755	0,450
Coğrafi Konum	193,76	164,59	13403,000	-2,869	0,004
Çevre Temizliği	181,91	175,98	15396,000	-0,572	0,567
Doğal Güzellik	180,41	178,55	15846,000	-0,186	0,853
Eğitim İmkânı	166,43	164,55	13457,000	-0,192	0,848
Eğlence İmkânı	171,63	163,52	13263,000	-0,796	0,426
İklimi	179,60	174,29	15102,000	-0,502	0,616
Konaklama İmkânları	171,97	175,03	14700,000	-0,306	0,760
Kültürel Etkinlikler	161,02	168,81	12884,000	-0,775	0,438
Planlı Kentleşme	165,83	167,16	13665,500	-0,130	0,896
Sağlık İmkânları	166,42	156,64	12172,500	-0,992	0,321
Sanatsal Etkinlikler	164,69	160,31	12768,000	-0,443	0,658
Sanayisi	143,82	169,02	10202,000	-2,573	0,010
Spor Aktiviteleri	170,98	176,05	14525,000	-0,499	0,618
Tarihsel Zenginlik	181,24	170,67	14471,000	-1,059	0,290
Ulaşım	179,81	176,12	15420,000	-0,366	0,715
Yemekleri	182,21	173,67	14992,500	-0,836	0,403

Tabloya göre Erzurum şehrinin avantajları konusunda sunulan ifadelerde Erzurum’un coğrafi konumu ve sanayisi konusunda medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre Erzurum’un coğrafi konumu hakkında, evli katılımcılar, bekâr katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde avantaj bulunduğunu ifade etmiştir. Erzurum’un sanayisi hakkındaki düşüncelerde ise bekâr

katılımcılar, evli katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde avantaj bulunduğunu ifade etmiştir.

Medeni durum açısından Erzurum şehri hakkındaki düşünceler konusunda farklılık bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30: Medeni Durum Açısından Erzurum Şehri Hakkındaki Düşüncelerde Farklılık Bulunma Durumu

Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p değeri
	Evli	Bekâr			
Dışa Açık	172,74	179,43	14804,000	-0,642	0,521
Gelişmiş	173,73	180,40	14981,000	-0,647	0,517
Güvenli	188,30	166,32	13715,500	-2,210	0,027
Modern	180,16	175,73	15350,000	-0,424	0,672
Temiz	178,67	176,29	15449,500	-0,239	0,811
Çekici	178,10	174,84	15197,000	-0,316	0,752
Sakin	182,54	171,24	14573,000	-1,166	0,243
Ucuz	170,20	183,02	14356,000	-1,233	0,218
Dinamik	174,85	175,16	15195,000	-0,030	0,976
Popülerliği Artan	176,18	176,83	15423,000	-0,067	0,947
Uluslararası	169,07	183,13	14163,500	-1,353	0,176
Sıkıcı	154,80	198,07	11598,500	-4,169	0,000
Metropol	171,27	184,02	14528,500	-1,237	0,216

Tabloya göre Erzurum şehri hakkındaki düşünceler için sunulan ifadelerde, şehrin güvenli ve sıkıcı olduğunu ifade etme düzeylerinde medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p < 0,05$). Buna göre evli katılımcılar, bekâr katılımcılara kıyasla Erzurum’un daha güvenli olduğunu düşünmektedirler. Bekâr katılımcılar ise evli katılımcılara kıyasla Erzurum’un daha sıkıcı olduğunu düşünmektedirler.

Medeni durum açısından Erzurum halkı hakkındaki düşünceler konusunda farklılık bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31: Medeni Durum Açısından Erzurum Halkı Hakkındaki Düşüncelerde Farklılık Bulunma Durumu

Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p değeri
	Evli	Bekâr			
Cömert	181,88	171,00	14529,000	-1,098	0,272
Yenilikçi	175,61	176,41	15320,500	-0,076	0,940
Dindar	173,50	179,60	14946,500	-0,610	0,542
Dürüst	184,46	169,24	14227,000	-1,506	0,132
Girişimci	169,85	180,30	14310,500	-1,012	0,311
Samimi	176,59	175,39	15288,500	-0,120	0,905
Geleneksel	169,04	184,22	14148,500	-1,555	0,120
Nazik	169,72	182,46	14279,500	-1,227	0,220
Sıcak	173,31	179,84	14905,000	-0,648	0,517
Çalışkan	173,17	179,95	14887,500	-0,657	0,511

Tabloya göre Erzurum halkı konusunda sunulan ifadelerde evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

3.8.2.2 Eğitim Durumu İle Diğer Değişkenler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Bu kısımda Erzurum şehri avantajları, düşünceleri ve halkı ile katılımcıların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra ($p=0,00<0,05$) parametrik olmayan testlerden “Spearman Korelasyon” testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Eğitim durumu ile Erzurum şehrinin avantajları arasında ilişki bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32: Eğitim Durumu ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehrinin Avantajları	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	p değeri	n	
Alışveriş İmkânları	-0,143	0,007	352	Çok Zayıf (-)
Coğrafi Konum	-0,130	0,013	363	Çok Zayıf (-)
Çevre Temizliği	-0,113	0,031	362	Çok Zayıf (-)
Doğal Güzellik	-0,011	0,834	363	İlişki Yok
Eğitim İmkânı	-0,060	0,274	335	İlişki Yok
Eğlence İmkânı	-0,204	0,000	339	Zayıf (-)
İklimi	-0,088	0,098	358	İlişki Yok
Konaklama İmkânları	-0,178	0,001	351	Çok Zayıf (-)
Kültürel Etkinlikler	-0,205	0,000	334	Zayıf (-)
Planlı Kentleşme	-0,264	0,000	337	Zayıf (-)
Sağlık İmkânları	-0,138	0,013	327	Çok Zayıf (-)
Sanatsal Etkinlikler	-0,242	0,000	329	Zayıf (-)
Sanayisi	-0,293	0,000	317	Zayıf (-)
Spor Aktiviteleri	-0,015	0,782	351	İlişki Yok
Tarihsel Zenginlik	0,071	0,179	356	İlişki Yok
Ulaşım	-0,106	0,044	360	Çok Zayıf (-)
Yemekleri	0,030	0,571	360	İlişki yok

Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu ile Erzurum'un alışveriş imkânları ($r_s=-0,143$, $n=352$, $p<0,05$), coğrafi konumu ($r_s=-0,130$, $n=363$, $p<0,05$), çevre temizliği ($r_s=-0,113$, $n=362$, $p<0,05$), konaklama imkânları ($r_s=-0,178$, $n=351$, $p<0,05$), sağlık imkânları ($r_s=-0,138$, $n=327$, $p<0,05$) ve ulaşımı ($r_s=-0,106$, $n=360$, $p<0,05$) arasında çok zayıf ve negatif yönlü; eğlence imkânları ($r_s=-0,204$, $n=339$, $p<0,05$), kültürel etkinlikler ($r_s=-0,205$, $n=334$, $p<0,05$), planlı kentleşme ($r_s=-0,264$, $n=337$, $p<0,05$), sanatsal etkinlikler ($r_s=-0,242$, $n=329$, $p<0,05$) ve sanayisi ($r_s=-0,293$, $n=317$, $p<0,05$) arasında ise zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Eđitim durumu ile Erzurum hakkındaki dűşünceler arasında iliřki bulunma durumu Tablo 33'te sunulmuřtur.

Tablo 33: Eđitim Durumu ile Erzurum řehri Hakkındaki Dűşünceler Arasında İliřki Bulunma Durumu

Erzurum řehri Hakkındaki Dűşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönu ve Kuvveti
	r_s değeri	p değeri	n	
Dışa Açık	-0,295	0,000	357	Zayıf (-)
Gelişmiş	-0,311	0,000	359	Zayıf (-)
Güvenli	-0,022	0,674	360	İlişki Yok
Modern	-0,263	0,000	361	Zayıf (-)
Temiz	-0,114	0,030	360	Çok Zayıf (-)
Çekici	-0,152	0,004	358	Çok Zayıf (-)
Sakin	-0,051	0,334	359	İlişki Yok
Ucuz	-0,113	0,032	358	Çok Zayıf (-)
Dinamik	-0,281	0,000	355	Zayıf (-)
Popülerliği Artan	-0,146	0,006	358	Çok Zayıf (-)
Uluslararası	-0,236	0,000	357	Zayıf (-)
Sıkıcı	-0,084	0,115	357	İlişki Yok
Metropol	-0,228	0,000	360	Zayıf (-)

Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu ile Erzurum'un, temiz ($r_s=-0,114$, $n=360$, $p<0,05$), çekici ($r_s=-0,152$, $n=358$, $p<0,05$), ucuz ($r_s=-0,113$, $n=358$, $p<0,05$), popülerliği artan ($r_s=-0,146$, $n=358$, $p<0,05$) dűşüncesi arasında çok zayıf ve negatif yönlü; dışa açık ($r_s=-0,295$, $n=357$, $p<0,05$), gelişmiş ($r_s=-0,311$, $n=359$, $p<0,05$), modern ($r_s=-0,263$, $n=361$, $p<0,05$), dinamik ($r_s=-0,281$, $n=355$, $p<0,05$), uluslararası ($r_s=-0,236$, $n=357$, $p<0,05$) ve metropol ($r_s=-0,228$, $n=360$, $p<0,05$) olma dűşüncesi arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Eđitim durumu ile Erzurum halkı hakkındaki dűşünceler arasında iliřki bulunma durumu Tablo 34'te sunulmuřtur.

Tablo 34: Eğitim Durumu ile Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	p değeri	n	
Cömert	-0,039	0,461	358	İlişki Yok
Yenilikçi	-0,257	0,000	357	Zayıf (-)
Dindar	-0,030	0,570	358	İlişki Yok
Dürüst	-0,071	0,180	359	İlişki Yok
Girişimci	-0,238	0,000	355	Zayıf (-)
Samimi	-0,016	0,764	357	İlişki Yok
Geleneksel	0,080	0,130	358	İlişki Yok
Nazik	-0,094	0,076	357	İlişki Yok
Sıcak	-0,060	0,255	358	İlişki yok
Çalışkan	-0,189	0,000	358	Çok Zayıf (-)

Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu ile Erzurum halkının çalışkan ($r_s=-0,189$, $n=358$, $p<0,05$) olma düşüncesi arasında çok zayıf ve negatif yönlü; yenilikçi ($r_s=-0,257$, $n=357$, $p<0,05$) ve girişimci ($r_s=-0,238$, $n=355$, $p<0,05$) olma düşüncesi arasında ise zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

3.8.2.3 Aylık Gelir İle Diğer Değişkenler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Bu kısımda katılımcıların aylık geliri ile Erzurum şehri avantajları, düşünceleri ve halkı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra ($p=0,00<0,05$) parametrik olmayan testlerden “Spearman Korelasyon” testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Katılımcıların aylık geliri ile Erzurum şehrinin avantajları arasında ilişki bulunma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 35’te sunulmuştur.

Tablo 35: Aylık Gelir ile Erzurum Şehrinin Avantajları Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehrinin Avantajları	Aylık Gelir			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	p değeri	n	
Alışveriş İmkânları	-0,119	0,027	345	Çok Zayıf (-)
Coğrafi Konum	0,027	0,607	353	İlişki Yok
Çevre Temizliği	-0,011	0,835	352	İlişki Yok
Doğal Güzellik	-0,018	0,733	353	İlişki Yok
Eğitim İmkânı	-0,134	0,015	330	Çok Zayıf (-)
Eğlence İmkânı	-0,135	0,014	333	Çok Zayıf (-)
İklimi	0,098	0,066	350	İlişki Yok
Konaklama İmkânları	-0,003	0,961	341	İlişki Yok
Kültürel Etkinlikler	-0,125	0,023	329	Çok Zayıf (-)
Planlı Kentleşme	-0,130	0,017	333	Çok Zayıf (-)
Sağlık İmkânları	-0,138	0,013	323	Çok Zayıf (-)
Sanatsal Etkinlikler	-0,095	0,087	325	İlişki Yok
Sanayisi	-0,209	0,000	313	Zayıf (-)
Spor Aktiviteleri	0,067	0,213	343	İlişki Yok
Tarihsel Zenginlik	0,016	0,764	348	İlişki Yok
Ulaşım	-0,021	0,698	352	İlişki Yok
Yemekleri	0,052	0,328	351	İlişki Yok

Tabloya göre katılımcıların aylık geliri ile Erzurum'un alışveriş imkânları ($r_s=-0,119$, $n=345$, $p<0,05$), eğitim imkânları ($r_s=-0,134$, $n=330$, $p<0,05$), eğlence imkânları ($r_s=-0,135$, $n=333$, $p<0,05$), kültürel etkinlikler ($r_s=-0,125$, $n=329$, $p<0,05$), planlı kentleşme ($r_s=-0,130$, $n=333$, $p<0,05$) ve sağlık imkânları ($r_s=-0,138$, $n=323$, $p<0,05$) arasında çok zayıf ve negatif yönlü; sanayisi ($r_s=-0,209$, $n=313$, $p<0,05$) arasında ise zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Aylık gelir ile Erzurum hakkındaki düşünceler arasında ilişki bulunma durumu Tablo 36'da sunulmuştur.

Tablo 36: Aylık Gelir ile Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Şehri Hakkındaki Düşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	<i>r</i> değeri	<i>p</i> değeri	n	
Dışa Açık	-0,159	0,003	347	Çok Zayıf (-)
Gelişmiş	-0,168	0,002	349	Çok Zayıf (-)
Güvenli	0,042	0,437	350	İlişki Yok
Modern	-0,121	0,023	351	Çok Zayıf (-)
Temiz	-0,021	0,702	350	İlişki Yok
Çekici	-0,065	0,229	348	İlişki Yok
Sakin	-0,032	0,555	349	İlişki Yok
Ucuz	0,028	0,602	348	İlişki Yok
Dinamik	-0,053	0,326	345	İlişki Yok
Popülerliği Artan	-0,024	0,652	348	İlişki Yok
Uluslararası	-0,174	0,001	347	Çok Zayıf (-)
Sıkıcı	-0,171	0,001	347	Çok Zayıf (-)
Metropol	-0,192	0,000	350	Çok Zayıf (-)

Tabloya göre katılımcıların aylık geliri ile Erzurum'un dışa açık ($r_s=-0,159$, $n=347$, $p<0,05$), gelişmiş ($r_s=-0,168$, $n=349$, $p<0,05$), modern ($r_s=-0,121$, $n=351$, $p<0,05$), uluslararası ($r_s=-0,174$, $n=347$, $p<0,05$), sıkıcı ($r_s=-0,171$, $n=347$, $p<0,05$) ve metropol ($r_s=-0,192$, $n=350$, $p<0,05$) olma düşüncesi arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Aylık gelir ile Erzurum halkı hakkındaki düşünceler arasında ilişki bulunma durumu Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37: Aylık Gelir ile Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler Arasında İlişki Bulunma Durumu

Erzurum Halkı Hakkındaki Düşünceler	Eğitim Durumu			İlişkinin Yönü ve Kuvveti
	r_s değeri	p değeri	n	
Cömert	0,093	0,084	348	İlişki Yok
Yenilikçi	-0,094	0,080	347	İlişki Yok
Dindar	-0,067	0,215	348	İlişki Yok
Dürüst	0,010	0,857	349	İlişki Yok
Girişimci	-0,172	0,001	345	Çok Zayıf (-)
Samimi	0,009	0,863	347	İlişki Yok
Geleneksel	-0,037	0,488	348	İlişki Yok
Nazik	0,075	0,161	347	İlişki Yok
Sıcak	-0,039	0,474	348	İlişki Yok
Çalışkan	-0,114	0,034	348	Çok Zayıf (-)

Tabloya göre katılımcıların aylık geliri ile Erzurum halkının girişimci ($r_s=-0,172$, $n=345$, $p<0,05$) ve çalışkan ($r_s=-0,114$, $n=348$, $p<0,05$) olması arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgesel kalkınma çalışmalarının hız kazandığı günümüzde özellikle dezavantajlı Doğu Anadolu bölgesinde yer alan şehirler için turizm sektörü kalkınma açısından büyük bir öneme sahiptir.

Artan rekabet koşulları çerçevesinde avantaj sağlamaya çalışan bölgeler, farklılıklarını otaya koymak ve pazarlama stratejisi oluşturmak amacı ile şehirlerin markalaşması yolunda çaba sarf etmektedirler. Türkiye’de genel olarak kış turizmi ile öne çıkan Erzurum ili de bu şehirler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda Erzurum’un turistler üzerindeki imajını tespit etmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında Erzurum’a gelen 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri seti Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U testi ve Spearman korelasyon katsayısı yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında örnekleme oluşturan turistlerin demografik bilgileri incelendiğinde %50’sini kadınlar %49,2’sini erkekler oluşturmaktadır. Eşcinsellerin oranı ise %0,3’tür. Örnekleme oluşturan turistlerin %27,3’ü 26-33 yaş aralığındadır. İkinci sırada ise %26,6 ile 18-25 yaş arasındaki katılımcılar gelmektedir. Erzurum’u ziyaret eden kişilerin yaş oranının en düşük olduğu kategori ise %9,1 ile 42-49 yaş aralığıdır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise cinsiyet değişkenine yakın bir sonuçla karşılaşılmıştır. Buna göre katılımcıların %49’unu evliler %48,7’sini ise bekârlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise %56,3’ile çoğunluğu önlisans-lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu oranı %18,2 ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler takip etmektedir.

Örnekleme oluşturan turistlerin çoğunluğunu %90,1 oranla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Bu oranı %0,8 oranla Alman ve İngiliz vatandaşları takip etmektedir. Katılımcıların yaşadıkları ülkeye bakıldığında ise %91,7 ile Türkiye ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlerin plaka numarasına bakıldığında %24,2 oranla İstanbul başta gelmektedir. Bunu %8,9 oranla Ankara, %5,2 oranla Trabzon, %3,9 ile Bursa takip etmektedir.

Katılımcıların mesleklerine baktığımızda ise çoğunluğu %15,6 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Bu oranı %11,7 ile öğretmenler, %7,3 ile ev hanımları takip etmektedir. Katılımcıların aylık gelir oranına bakıldığında çoğunluğu %35,7 ile 3000-5999 TL gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. 6000-11999 TL gelire sahip kişiler ise %24,5 oranla ikinci sırada gelmektedir. 12000 TL ve üzeri gelire sahip kişilerin oranı ise %15,4'tür.

Katılımcıların %26,8'i üç ayda bir geziye çıkan kesimi oluştururken, %23,7'lik kısım altı ayda bir, %23,7 ise yılda bir geziye çıktığını belirtmiştir. Örnekleme oluşturan turistlerin %37,8'i Erzurum'da 1-3 gece konaklayacaklarını belirtirken, %19,5'i 4-6 gece konaklayacaklarını belirlemişlerdir. Günü birlik gelenlerin oranı ise %18'dir. Örnekleme oluşturan turistlerin geceleme sürelerini artırmak için çalışmalar yapılması önerilebilir. Geceleme süresinin 1-3 gece ile sınırlı kalması; şehirde turistik aktivitelerin yetersiz olmasını ve kış ve kültür turizminin diğer turizm çeşitleriyle entegre olamama ihtimalini akıllara getirmektedir.

Katılımcıların %45,3'ü otel/motelde kalacaklarını belirtirken %16,7'si akraba/arkadaş yanında kalacaklarını belirlemişlerdir. Örnekleme oluşturan turistlerin %46,9'u uçak ile gelmeyi tercih ederken, %21,4'ü kendi aracı ile gelmişlerdir. Otobüs ile gelenlerin oranı ise %20,1'dir. Katılımcıların %74,2'si herhangi bir tur organizasyonu ile gelmediklerini belirtirken, tur organizasyonunu tercih edenlerin oranı %22,4'tür.

Katılımcıların %44,3'ü diğer sebeplerle Erzurum'a gelmeye karar verdiklerini belirlemişlerdir. %23,4'ü arkadaş tavsiyesi ile gelirken, %21,4'ü şehrin popüler olmasından

dolayı gelmeye karar verdiklerini belirmişlerdir. “Erzurum’a kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna ise verilen çoğunluklu cevap %36,2 ile 5 ve üzeri gelenlerdir. Bu orana en yakın oran ise %35,4 ile Erzurum’a ilk defa gelenlerdir.

Katılımcılara, sunulan turizm temalarının Erzurum’da kullanılma oranı sorulmuştur. Örnekleme oluşturan turistlerin en yüksek düzeyde turizm potansiyelinin kullanıldığını düşündükleri tema, kış turizmidir ($M=3,359$; $SD=1,284$). Ardından sırasıyla inanç turizmi ($M=3,229$; $SD=1,101$), gastronomi turizmi ($M=3,091$; $SD=1,130$), sağlık ve termal turizm ($M=3,067$; $SD=1,092$), kültür turizmi ($M=3,063$; $SD=1,107$), kırsal turizm ($M=2,944$; $SD=1,068$), ve eko turizm ($M=2,906$; $SD=1,050$) gelmektedir.

Katılımcıların “Herhangi bir nedenle Erzurum çevresinde bir yere gelerseniz Erzurum’a uğramayı düşünür müsünüz?” sorusuna verdikleri cevabın ortalaması 3,753 olarak bulunmuştur. “Erzurum bir dünya şehridir” sorusunun ortalaması 2,995 olarak bulunmuştur. “Erzurum marka olmuş bir şehirdir” sorusunun ortalaması ise 3,087 olarak tespit edilmiştir.

“Erzurum denilince aklınıza ilk ne geliyor?” sorusuna verilen cevapların en başında %16,9 ile çağ kebab yer almaktadır. Bunu %13,5 ile Palandöken, %12,8 ile kayak takip etmektedir. Kategori bazlı olarak incelediğimizde ise %43,7 oranla kış sporları ve kış turizmi ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriyi %21,2 oranla Erzurum mutfağı ve %13,3 ile tarihi eserler ve şahsiyetler takip etmektedir. Kış turizminin Erzurum’un turizminde önemli bir payı vardır. Erzurum’un kış turizm potansiyelinin etkili ve doğru bir şekilde kullanılması, şehrin kalkınması için can simidi görevi görecektir. Bu çerçevede; gerçekleştirilecek çalışmaların planlı bir şekilde yürütülmesi, alt yapı ve üst yapı çalışmalarının ivedi bir şekilde tamamlanması ve tanıtım ve pazarlama çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesi, şehrin hem kalkınması hem de markalaşması yönünde ivme kazanmasını sağlayacaktır.

Marka şehirlerin bir unsuru olan yöresel mutfak imajının yüksek olması, Erzurum’un markalaşması için avantaj konumundadır. Çağ kebab, kadayıf dolması ve su

böreeği gibi birçok yöresel yemeğin turizm sektöründe etkili bir Şekilde kullanılması ve Şehrin pazarlanmasında unsur olarak kullanılması markalaŐmayı artıracak etki yaratacaktır.

Tarihi eserler ve Őahsiyetlerde markalaşmanın önemli diğer bir unsurudur. Bu alanların restorasyon çalışmalarının tamamlanması, bilgilendirici tabelaların özenle hazırlanması, bu alan ve kiŐilere ait hikayelerin yaygınlaştırılması ve tanıtım çalışmalarının faal bir Şekilde yürütölmesi, hem bu eserlerin hakkettiği değerini görmesini hem de bu potansiyelin turizm için kullanılmasını sağlayacaktır.

Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yapmayı planladıkları tutar %28,6 ile 1501-4000 TL aralığındadır. Bu tutarı %24 ile 0-500 TL, %20,1 ile 501-1500 TL, %8,6 ile 4001-9000 TL, %2,2 ile 9000 TL ve üzeri takip etmektedir. Gerçekleştirilen harcama tutarının düşük çıkmasının, Şehirde turizme yönelik piyasanın gelişmediğini kanıtlar niteliktedir. Şehirde hizmet kalitesinin artırılması, turistlerin harcama yapmayı isteyebileceği katma değerini yüksek yöresel ürünlerin üretilmesinin tasarlanması, mevcut ürünlerin iyileŐtirilmesine, turistlere yönelik çeşitli aktivitelerin planlanması gibi çalışmalarla harcama tutarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Katılımcılara Erzurum Şehrinin avantajları hakkında 5'li likert tipi soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların Erzurum Şehrinin avantajları hakkındaki düşünceleri farklılık göstermektedir. Ortalaması en yüksek bulunan avantaj tarihsel zenginliktir ($M=4,153$; $SD=0,822$). Ardından sırasıyla yemekleri ($M=4,088$; $SD=0,958$) ve doğal güzellikleri ($M=3,945$; $SD=0,830$) gelmektedir. Ortalaması en düşük bulunan kategori ise Erzurum'un sanayisidir ($M=2,888$; $SD=1,061$). Bu kategoriyi eğlence imkânları ($M=2,936$; $SD=1,111$) ve planlı kentleşme ($M=2,944$; $SD=1,160$) takip etmektedir.

Katılımcıların Erzurum Şehri ile ilgili düşünceleri ise sırasıyla güvenli ($M=3,760$; $SD=0,864$), popülerliği artan ($M=3,562$; $SD=0,956$) ve temiz ($M=3,504$; $SD=1,015$)

olduğu yönündedir. Ortalaması en düşük ifadeler Erzurum şehrinin metropol ($M=2,702$; $SD=1092$), sıkıcı ($M=2,814$; $SD=1,105$) ve modern olması ($M=3,038$; $SD=1,030$) şeklinde kaydedilmiştir.

Örnekleme oluşturan turistler Erzurum halkının geleneksel ($M=4,180$; $SD=0,710$), dindar ($M=4,008$; $SD=0,890$) ve dürüst ($M=3,729$; $SD=0,886$) olduğunu düşünmektedir. Ortalaması en düşük olan ifadeler ise Erzurum halkının yenilikçi ($M=2,939$; $SD=1,080$), girişimci ($M=3,313$; $SD=1,008$) ve nazik ($M=3,444$; $SD=1,085$) olması yönündedir.

Katılımcıların medeni durumları açısından; Erzurum şehrinin avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı konusunda farklılık bulunma durumu Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Medeni durum açısından, Erzurum şehrinin avantajları konusunda sunulan ifadelerden Erzurum'un coğrafi konumu ve sanayisi konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre Erzurum'un coğrafi konumu hakkında, evli katılımcılar bekâr katılımcılara oranla daha olumlu düşünceye sahiptir. Erzurum'un sanayisi hakkındaki düşüncelerde ise bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla daha olumlu düşünceye sahiptir. Medeni durum açısından, Erzurum şehri hakkındaki düşünceler için sunulan ifadelerde şehrin güvenli ve sıkıcı olması konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre evli katılımcılar bekâr katılımcılara göre Erzurum'un daha güvenli olduğunu düşünmektedirler. Bekâr katılımcılar ise evli katılımcılara kıyasla Erzurum'un daha sıkıcı olduğunu düşünmektedirler. Erzurum halkı konusunda sunulan ifadelerde evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Eko turizm potansiyelinin kullanıldığını düşünen katılımcıların oranına bakıldığında %28,1'dir. Kış turizmine ev sahipliği yapan Palandöken Dağı'nın, dünyanın en büyük şalelerinden biri olan Tortum Şalesi'nin, dağcılar tarafından çokça tercih edilen Kaçkar Dağları'nın Erzurum'da yer alması sebebi ile büyük önem arz eden eko turizm oranının beklenildiği seviyede çıkmaması da Erzurum turizmi için dezavantaj konumundadır.

Gastronomi turizminin kullanıldığını düşünen katılımcıların oranı ise %38,3'tür. Birçok yöresel yemeği bulunan ve Erzurum'un marka unsurlarından biri olan çağ kebabın çokça tercih edilmesine rağmen bu oranın düşük çıkması Erzurum'da gastronomi turizminin yeterince değerlendirilmediğini kanıtlar niteliktedir.

Sağlık ve termal turizmne baktığımızda ise bu temanın kullanıldığını düşünen katılımcıların oranı %34,4'tür. Birçok şehir hastanesinin ve üniversite hastanesinin Erzurum'da bulunması, Pasinler ve Aziziye'de termal kaynakların yer alması gibi sağlık ve termal turizm için avantajın bulunmasına rağmen bu turizm temasının kullanılma oranına bakıldığında ise yine beklentiyi karşılayamamıştır.

Abdurrahman Gazi Türbesi, Alvarlı Efe Hazretleri Türbesi, Habipbaba Türbesi, Yunus Emre Türbesi gibi çoğu manevi şahsiyete ev sahipliği yapan Erzurum'un inanç turizminin kullanıldığını düşünen katılımcıların oranı ise 42,4'tür.

Verilen temaların turizme kazandırılması noktasında çalışmalar yapılması, turizm çeşitliliği bakımından avantaj sağlayacaktır. Ayrıca bu turizm temalarının birbiriyle entegre edilerek pazarlanması da marka şehir açısından farklılık yaratacaktır.

Erzurum denilince katılımcıların aklına ilk gelen unsur %16,9 oranla çağ kebabtır. İkinci sırada ise %13,5 ile Palandöken, üçüncü sırada ise %12,8 ile kayak gelmektedir. Birçok kültürel değeri bulunan, milli mücadele ruhunu taşıyan bu şehirde katılımcıların tarihsel yapı ve tarihi şahsiyetlere özgü isimleri neredeyse hiç kullanılmadığı görülmüştür. Buda bu alanların turizm için yeterince kullanılmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yapmayı planladıkları tutar %28,6 ile 1501-4000 TL aralığındadır. Bu tutarı %24 ile 0-500 TL, %20,1 ile 501-1500 TL, %8,6 ile 4001-9000 TL, %2,2 ile 9000 TL ve üzeri takip etmektedir. Gerçekleştirilen harcama tutarının düşük çıkmasının, şehirde turizme yönelik piyasanın gelişmediğini kanıtlar niteliktedir. Şehirde hizmet kalitesinin artırılması, üretilen hayvansal ürünlerin katma değerinin artırılarak turistlerin ilgisinin bu alan çekilmesi, yine

turistlere yönelik çeşitli aktivitelerin planlanması gibi çalışmalarla harcama tutarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Erzurum'un avantajlarına baktığımızda ise ortalaması en yüksek bulunan ifadenin tarihsel zenginlik olduğu görülmektedir. Buna rağmen Erzurum denilince akla bu alana özgü bir kelimenin gelmemesi düşündürücüdür. İkinci sırada yemekler ve üçüncü sırada ise doğal güzellikler gelmektedir. Erzurum'daki turizm çeşitlerinin kullanılma oranına baktığımızda ise gastronomi turizmi ve eko turizm oranlarının düşük çıktığı görülmektedir. Bu da bu alanlardaki turizm boşluğunu kanıtlar niteliktedir.

Gerçekleştirilen istatistiksel analizde medeni durum açısından Erzurum'un avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı hakkındaki düşünceler arasında anlamlı bir farklılık bulunma durumu Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Buna göre evli katılımcılar Erzurum'un coğrafi konumunu bekâr katılımcılara kıyasla daha avantajlı görmektedir. Erzurum'un merkez ve metropol şehirlere uzak olması, kış mevsiminin soğuk ve uzun olması bekar katılımcılar için bir dezavantaj olduğu düşünülebilir. Hızlı trenin hattının Erzurum'a inşa edilmesi; kış mevsiminin, kış sporları ve kış festivalleri gibi organizasyonlarla daha eğlenceli hale getirilmesi coğrafi konumun bekâr katılımcılar için daha avantajlı konuma taşıyabilir. Bekâr katılımcılar ise sanayinin daha avantajlı olduğunu düşünmektedir.

Erzurum hakkında bulunan düşüncelerde ise evli katılımcılar bekâr katılımcılara kıyasla Erzurum'un daha güvenli olduğunu düşünmektedir. Bekâr katılımcılar ise Erzurum'u evlilere göre daha sıkıcı bulmaktadır. İki üniversiteye sahip olan Erzurum genç nüfus açısından da azımsanmayacak bir çoğunluğa sahiptir. Gençlere yönelik imkânların daha fazla yaygınlaşması, özel sektörün eğlence sektörüne yönelik yatırımlarda bulunmasının bu durumun değişmesine katkıda bulunulacağı düşünülebilir. Erzurum halkı ile ilgili düşüncelere bakıldığında ise evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Eđitim durumu ile Erzurum Őehrinin avantajları, Erzurum hakkında dűŐünceler ve Erzurum halkı arasında iliŐki bulunma durumu Spearman korelasyonu ile analiz edilmiŐtir. Buna gűre eđitim durumu ile Erzurum'un alıŐveriŐ imkânları, cođrafi konumu, evre temizliđi, konaklama imkânları, sađlık imkânları ve ulaŐımı arasında çok zayıf ve negatif yűnlű; eđlence imkânları, kűltűrel etkinlikler, planlı kentleŐme, sanatsal etkinlikler ve sanayisi arasında ise zayıf ve negatif yűnlű bir iliŐki mevcuttur. Buna gűre katılımcıların eđitim dűzeyi arttıķa, Erzurum'un avantajlarına yűnelik olumlu dűŐünceleri azalmaktadır.

Katılımcıların eđitim durumu ile Erzurum'un, temiz, çekici, ucuz, popűlerliđi artan dűŐüncesi arasında çok zayıf ve negatif yűnlű; dıŐa açık, geliŐmiŐ, modern, dinamik, uluslararası ve metropol olma dűŐüncesi arasında zayıf ve negatif yűnlű bir iliŐki mevcuttur. Buna gűre katılımcıların eđitim dűzeyi arttıķa Erzurum hakkındaki olumlu dűŐünceleri azalmaktadır.

Katılımcıların eđitim durumu ile Erzurum halkının alıŐkan olma dűŐüncesi arasında çok zayıf ve negatif yűnlű; yenilikçi ve girişimci olma dűŐüncesi arasında ise zayıf ve negatif yűnlű bir iliŐki mevcuttur. Buna gűre katılımcıların eđitim dűzeyi arttıķa Erzurum halkı hakkındaki olumlu dűŐünceleri azalmaktadır.

Aylık gelir ile Erzurum Őehrinin avantajları, Erzurum hakkında dűŐünceler ve Erzurum halkı arasında iliŐki bulunma durumu Spearman korelasyonu ile analiz edilmiŐtir. Katılımcıların aylık geliri ile Erzurum'un alıŐveriŐ imkânları, eđitim imkânları, eđlence imkânları, kűltűrel etkinlikler, planlı kentleŐme ve sađlık imkânları arasında çok zayıf ve negatif yűnlű; sanayisi arasında ise zayıf ve negatif yűnlű bir iliŐki mevcuttur. Buna gűre katılımcıların aylık geliri arttıķa Erzurum'un avantajlarına yűnelik olumlu dűŐünceleri azalmaktadır.

Katılımcıların aylık geliri ile Erzurum'un dıŐa açık, geliŐmiŐ, modern, uluslararası, sıkıcı ve metropol olma dűŐüncesi arasında çok zayıf ve negatif yűnlű bir

ilişki mevcuttur. Buna göre katılımcıların aylık geliri arttıkça Erzurum hakkındaki olumlu düşünceleri azalmaktadır.

Katılımcıların aylık geliri ile Erzurum halkının girişimci ve çalışkan olması arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça Erzurum halkı hakkındaki olumlu düşünceleri azalmaktadır.

Saha araştırması sonuçları toplu olarak değerlendirildiğinde özetle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcıların kış turizmini temsil ettiği düşünülen imajları yüksek düzeyde ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yaptıkları tutarın 1501-4000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Erzurum'un tarihsel zenginliği, yemekleri ve doğal güzellikleri ile avantaja sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar; Erzurum'un güvenli, popülerliği artan ve temiz bir şehir olduğunu; Erzurum halkının; geleneksel, dindar ve dürüst olduğunu düşünmektedir. Evli katılımcılar, bekârlara kıyasla Erzurum'un güvenli olduğunu ve coğrafi konumunun avantaj olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade ederken; bekâr katılımcılar, evlilere kıyasla, Erzurum'un sıkıcı olduğunu ve sanayisinin avantajlı olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ve aylık geliri yükseldikçe Erzurum'un avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı hakkındaki düşünceler konusunda sunulan ifadelerde olumlu düşünceler azalmaktadır.

Katılımcılar ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda şu önerilerde bulunulmuştur:

Katılımcıların kış turizmini temsil ettiği düşünülen imajları yüksek düzeyde ifade ettikleri görülmüştür. Erzurum; karasal bir iklime sahip olması, bu şehirde kış mevsiminin uzun sürmesi, yeryüzü şekillerinin kayak yapmaya elverişli olması ve kayak merkezinin şehir merkezine 15 dakikalık bir mesafede bulunması nedeni ile kış turizmi açısından azımsanmayacak bir avantaja sahiptir. Erzurum için kış turizmi, turizm sektörü için öncül

konumdadır. Erzurum'un yurt içi ve yurt dışında tanıtım ve pazarlama konusunda büyük bir eksiklik bulunduğu aşikârdır.

Kültür turizminin kullanıldığını düşünen katılımcıların oranı %38,3 olarak tespit edilmiştir. Bu şehirde birçok medeniyete ait tarihi yapıların bulunması, Erzurum'un milli mücadele ruhunu taşıyan bir şehir olması, Türkiye içerisinde kültürünü koruyan ender şehirlerden biri olması gibi kültürel anlamda birçok zenginliğe sahip olmasına rağmen bu avantajların turizme yeterince yansımadağı görülmektedir. Özellikle tarihsel yapıların bakımsız olması, tarihi yerlerde görevli bulunmaması ve bilgilendirici tabelaların eksikliği göze çarpmaktadır. Çifte Minareli Medrese'nin, Erzurum Tabyaları'nın sadece tarihsel yapı olmasından ziyade daha ilgi çekici şekilde değerlendirilmesi, Erzurum'u marka olma yolunda ileriye taşıyacaktır. Aynı zamanda çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan bu şehirde, tur rehberinin bulunmaması da turizm açısından eksiklik olarak algılanmaktadır.

Erzurum milli mücadele döneminde de büyük başarılar elde etmiştir. Fakat Erzurum'un bu başarısı ne yazık ki turizme yeterince yansımamıştır. Şehrin korunmasında ve 93 Harbi'nde önemli yer eden Erzurum Tabyaları turizme kazandırılmayı beklemektedir. Söz konusu tabyalar için 3 boyutlu panoramik bir müze yapılarak turistlerin ilgisi bu alana çekilebilir ve bu şekilde Erzurum'un milli mücadele döneminde gösterdiği kahramanlıklar ön plana çıkabilir. Aynı şekilde Erzurum Kongresi, Erzurum Kalesi de turizm için ön plana çıkarılması gereken değerler arasında yer almaktadır.

Söz konusu şehrin tanıtımı ve pazarlanması kapsamında bilgi eksikliği göze çarpmaktadır. Kış turizmi, tarihsel turizm, gastronomi turizmi konusunda birçok potansiyele sahip olan Erzurum için bilgilendirici reklamların yapılması, web sitelerinin ve mobil uygulamaların oluşturulması bu şehrin markalaşmasını hızlandırıcı bir etki yaratacaktır.

Türkiye’de güneşin batışının en güzel seyredilebildiği yerler arasında gelen şehirde, bu alan ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılabilir. Bu durumun Erzurum’u turizm açısından bir adım daha öne taşıyacağı ön görülmektedir.

Erzurum şehir merkezinin 1890 rakımında bulunması sebebi ile sporcular için yüksek irtifa kampı anlamında çok önemli bir avantaja sahiptir. 2015 yılında Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından Palandöken Dağı’nın eteklerinde 4 adet UEFA, 1 adet FIFA standartlarında toplam 5 adet futbol sahası yapılmıştır. Erzurum Yüksek İrtifa Kamp Merkezi, futbol kulüplerinin ilgi odağı olmuştur. Söz konusu proje ilk etapta başarılı olmasına rağmen henüz istenilen düzeye gelememiştir. Erzurum il merkezinin rakımının yüksek olması, konaklama alanında alt yapı ve üst yapı şartlarını sağlıyor olması, ulaşım imkânlarının kolay olması, Türkiye ve dünyanın spor merkezlerinin arasında yer alabilecek potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Bu adım 2015 yılında futbol spor dalı ile başlamış fakat diğer spor dallarına henüz intisap etmemiştir. Yaz ve kış sporları içinde bulunmaz niteliklere sahip olan Erzurum; atletizm, kayak, yüzme, triatlon vb. spor dalları içinde yüksek irtifa kamp merkezi olmalıdır. Tüm bu özellikleri ile Erzurum, Türkiye ve dünyanın spor merkezi olma noktasında önemli avantaja sahiptir. Özellikle Türkiye içerisinde Antalya’nın deniz turizmi teması olarak öne çıkması gibi Erzurum’un da Türkiye’nin spor merkezi teması ile ön plana çıkması markalaşma açısından Erzurum’u üst sıralara taşıyacaktır.

Erzurum; tarihsel zenginliği, gastronomisi, doğal güzellikleri, iklimi, yeryüzü şekilleri, coğrafi konumu, yaz ve kış sporları, sporcu kamp merkezleri ile Türkiye ve dünyada ayırt edici bir destinasyon olma adaydır.

KAYNAKÇA

- Adıyaman, A. T. (2014). "The City Branding Dilemma: What Makes A Global City Brand?". **Turkish Policy Quarterly**, 13(2), 88.
- Akpınar, R. vd. (2011). **Teoride ve Uygulamada Bölgesel Kalkınma Politikaları**. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aksoy, T. (2011). Marka Şehirler. www.temelaksoy.com/marka-sehirler/. 1.5.2019
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik". **İktisadi Yenilik Dergisi**, 1(1), 15.
- Altunbaş, H. (2007). "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4(4), 161.
- Arslan, K. (2005). "Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları". **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 278-279.
- Aydın, A. (2008). "İktisadi Açından Bölgesel Dengesizlik: Mardin İli Örneği". **e-sosder Dergisi**, 7(24), 305-306.
- Bagaeen, S. (2007). "Brand Dubai: The Instant City; or the Instantly Recognizable City". **International Planning Studies**. 12(2), 176.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı: <http://www.baka.org.tr/Antalya-S60.html> (13.11.2018).
- Baykal, T. ve Terzi, Ö. (2017). "Küçük Aksu Çayı Taşkın Frekans Analizi". **Cumhuriyet Science Journal**, 38(4), 642.
- Bayraktutan, Y. (1992). "Kalkınma ve Altyapı". **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 47(3), 81.
- Bişgin, F. (2004). "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". **Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik araştırmalar Dergisi**, 10(20), 415-416.
- Bozdoğan, M. (2014). Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Teşvik Politikaları. Ankara: **Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danış. Tic. td. Şti.**, 52.
- B4MIND: Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir? <https://b4mind.com/marka-yonetimi/sehir-markalasmasi-marka-sehir-olmak-ne-anlama-gelmektedir/> (30.10.2018).

- Can, E. (2011). Bölgesel Kalkınmada Kalkınma Ajanslarının Rolü. İzmir: **Altın Nokta Yayınevi**, 23-51.
- Cevher, E. (2012). “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”. **Sosyal ve Beşeri Bilimler dergisi**, 4(1), 109.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). “Marka Farkındalığı ve Marka İmaj Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 10(19), 323.
- Çatı, K. vd. (2014). “Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği”. **Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(2), 69-70.
- Çokgezen, M. (2012). Türkiye’de Devlet, Girişimcilik ve yerel Kalkınma. İstanbul: **İTO Yayınları**. 17-20.
- Demir, C. (2002). “Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 94-95.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000). **Küreselleşme Özel İhtisas Komisyon Raporu**, Ankara.
- Devrim, F. (1983). Maliye Politikası. İzmir: **İ.İ.B.F. Yayınları**. 155.
- Dieke, U.C. P. (2003). “Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications”. **The Emirates Academy of Hospital Management**, 287.
- Dinler, Z. (1978). **Bölgesel İktisat**. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Dinler, Z. (2014). **Bölgesel İktisat**. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Durmuş, B. Vd. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. **Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.**
- Emekli, G. (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları Ve Türkiye’de Kültürel Turizm”. **Ege Coğrafya Dergisi**, 14, 99
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1), 161.
- Erkal, M. (1978). Bölgelerarası Dengesizlik ve Doğu Kalkınması. İstanbul. 21-29.
- Evinc, D. (2010). “Reimagining the City: Istanbul Towards Globalization and Commodification”. <https://tuygar.boun.edu.tr/sites/tuygar.boun.edu.tr> (17.5.2019).

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’de ki Şehirler Üzerine Öneriler”. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(4) 79-83.

Güdü Demirbulat, Ö. (2012). “Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İli Örneği”. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 57

Gülbahar, O. (2009). “Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermede ki Rolü: Türkiye Örneği”. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. 1, 21.

Gülbuçuk, A. (2009). “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”. 192, <http://journal.mufad.org/attachments/article/183/15.pdf> (5.9.2018).

Gündüz, A. Y. (2006). **Bölgesel Kalkınma Politikası**. Bursa: Ekin Kitapevi.

Güngör, S. (2008). Batı Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim A.Ş. <http://www.batiymm.com.tr/?p=888> (7.9.2018).

<https://translate.google.com/translate?hl=tr&sl=en&u=https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/ecological-impact/&prev=search> (15.7.2019).

Ildırar, M. (2004). **Bölge Kavramı ve Çeşitleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 4-19.

İçöz, O. (2013). **Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 66.

İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı”. **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 1(3), 318.

İzmir Kalkınma Ajansı: İzmir Hakkında <http://www.izka.org.tr/tr/29868/Izmir> (12.11.2018).

Jan, H. vd., (2015). “City Branding and its Economic İmpacts on Tourism”. **Economic and Sociology**, 8(1), 119-120.

Kahraman, M. E. (2011). “Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi”. **Sanat Dergisi**, 20, 108-109.

Karagöz, Y. (2010). “Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(33), 23-25.

Karakayalı, H. (1979). **Bölelel Dengesizlik ve Sanayinin Yurt Düzeyinde Yaygınlaştırılması**. Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, 10.

Köle, C. ve Gökpinar, F. (2012). “Üstel Dağılıma Uygunluk İçin Bazı Uyum İyiliği Testlerinin I.Tip Hata ve Güçleri Bakımından Kıyaslanmaları”. **Süleyman Demirel Üniversitesi, FenBilimleri Enstitüsü Dergisi**, 16(3), 319.

Kurtbaş, İ. (2016). “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”. **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi**. 32(32), 82.

Liouris, C. ve Deffner, A. (2005). City Marketing - A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy, **45th Congress Of The European Regional Science Association**, 23-27 August.

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, **T.C. Resmi Gazete**, 4113, 27 Haziran 1995.

Okay, T. ve S. (2017). “Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(53). 775-776.

Özdemir, M. A. (2011). “Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”. **Marmara Coğrafya Dergisi**, 24, 2

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti Üzerine Bir Araştırma”. **Afyon Kocatepe Üni. İ.İ.B.F. Fakültesi Dergisi**, 11(2), 117.

Özel Çağıl, H. (2014). “Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. (42) 58.

Özelçi Tanyel, E. ve Tanyel Altınkaya, Ö. C. (2019). “Beypazarı’nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(2), 49.

Paksoy, S. (2010). “Bölgesel Kalkınmada Girişimciliğin Geliştirilmesi: GAP GİDEM Örnekleri”. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(1), 8.

Perktaş, E. (2014). “Bölgesel Kalkınma Özelinde Girişimciliğin Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2, 478.

Pirili, M. U. (2011). “Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Rolü: Kurumsal Bir Değerlendirme”. **Ege Akademik Barış Dergisi**, 11(2), 310-311

Sınai Mülkiyet Kanunu, **T.C. Resmi Gazete**, 29944, 10 Ocak 2017.

Statstutor (2016). <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/sparmans.pdf> (15.7.2019)

Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). “Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”. **İşletme Araştırmaları Dergisi** 1(1), 34.

Şaşmaz, M. Ü. ve Yayla, Y. E. (2018). “Ekonomik Kalkınmanın Belirleyicilerin Değerlendirilmesi: Ekonomik Faktörler”. **International Journal of Public Finance**, 3(2), 251.

Tokgöz, E. (1976). **Sanayileşmede Bölgesel Dengesizlikler**. Ankara. 15.

Türk Dil Kurumu (2019). <https://kelimeler.gen.tr/sehir-nedir-ne-demek-288226>.

Tütüncü Ö. vd. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi”. **Spor Bilimleri Dergisi**, 22(2), 71

Uyar, A. (2018). “Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”. **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 1(3), 471

Vatanserver Deviren, N. ve Yıldız, O. (2014). “Bölgesel Kalkınma Teorileri Ve Yeni Bölgeselcilik Yaklaşımının Türkiye’deki Bölgesel Kalkınma Politikalarına Etkileri”. **Akademik Bakış Dergisi**, 44, 10.

Yavuz Çil, N. (2006). “Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7 (2), 162.

Yazgan, T. (1977). **Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gelişme Planı**. İstanbul: Emsa Anonim Şirketi Kutsun Yayınevi.

Yıldırım M. (2014). “Kutsal Mekan Algısı Bağlamında Şehir Kimliği ve Din”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 23(1), 134.

Yıldız F. F. , Akdağ K. (2006). “Avrupa Birliği Yapısal Fonları Kapsamında Bölgesel Kalkınma İle Kırsal Kalkınma Fonlarının Karşılaştırılması”. **Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Türktarım Dergisi**. ss.29-30

Yılmaz, Z. ve İncekaş, E. (2018). “Türkiye’de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma”. **Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 2(1) ss.161

Zeren, H. E. (2011), **Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 40-48

EKLER

EK1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, “Bölgesel Kalkınma ve Turizmde Marka Şehir İmajı: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama” konulu bir yüksek lisans tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan isim belirtmenize gerek yoktur. Anket Erzurum iline gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanacaktır. Saha araştırması ile Erzurum’a gelen misafirlerin cevapları irdelenerek Erzurum ilinin marka imajı tespit edilmeye çalışılacaktır. Ankette vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayacaktır. Bu yüzden araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtlayacağınız inancındayım. Katkılarınız ve bilime verdiğiniz destekten dolayı çok teşekkür ederim.

SİNEM DİZLEK

Erzurum Teknik Üniversitesi

İktisat Anabilim Dalı

İş yeri: DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Cep Tel: 05342284969

İş Tel: 04422382828

e-posta: sinemdizlek25@gmail.com

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. **Cinsiyet:** a) Kadın b) Erkek
2. **Yaş:** a) 18-25 b) 26-33 c) 34-41 d) 42-49 e) 50 ve üzeri
3. **Medeni Durumunuz:** a) Evli b) Bekâr
4. **Eğitim Durumu** a) yok b) ilköğretim c) orta-lise d) ön lisans-lisans e) lisans üstü
5. **Hangi ülke vatandaşısınız?.....**
6. **Yaşadığınız ülke:.....**
7. **Türkiye’de yaşıyorsanız yaşadığınız ilin plaka kodu:.....**
8. **Mesleğiniz:.....**
9. **Ailenizin toplam aylık geliri ne kadar?**
a) 100-1.399 TL b) 1.400-2.999 TL c) 3.000-5.999TL d) 6.000-11.999TL e) 12.000 TL ve üzeri

10. Ne sıklıkla geziye katılırsınız?

- a) yılda bir b) altı ayda bir c) üç ayda bir d) ayda bir e) her hafta

11. Burada kaç gece konaklayacaksınız?

- a) g n birlilik b) 1-3 gece c) 4-6 gece d) 7-9 gece e) 10 ve  zeri

12. Erzurum'da nerede konaklayacaksınız?

- a) otel/motel b) misafirhane c) akraba/arkadaş yanı d) yurt e) diğer.....

13. Erzurum'a hangi ulaşım aracı ile geldiniz?

- a) kendi aracımız b) uçak c) tren d) otobüs e) diğer.....

14. Erzurum'a bir tur organizasyonu ile mi geldiniz?

- a) Evet b) Hayır

B. ERZURUM ŞEHİRİ HAKKINDAKİ DŐŐ NCELERİNİZ

15. Erzurum'a gelmeye nasıl karar verdiniz?

- a) arkadaş tavsiyesi b) Şehrin popülerliği c) seyahat acentesi reklamı d) fiyat uygunluğu e) diğer

16. Erzurum'a gelişteki en önemli amacınız nedir?

- a) tarihi ve turistik yerler
b) doğal ve kültürel ekicilikler
c) inanç
d) iş
e) sağlık
f) alışveriş
g) diğer.....

17. Erzurum'a kaçıncı geliştiniz? a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 ve  zeri

Erzurum'un aşağıda belirtilen temalarda turizm potansiyelinin yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18.	Kış Turizmi					
19.	Kültür Turizmi					
20.	Eko Turizm					
21.	Gastronomi Turizmi					
22.	Sağlık ve Termal Turizm					
23.	İnanç Turizmi					
24.	Kırsal Turizm					

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz

25. Herhangi bir nedenle Erzurum çevresinde bir yere gelsem Erzurum'a uğramayı düşünürüm.
a) Kesinlikle katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım d) Katılıyorum e) Kesinlikle katılıyorum
26. Erzurum bir dünya şehridir.
a) Kesinlikle katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım d) Katılıyorum e) Kesinlikle katılıyorum
27. Erzurum marka olmuş bir şehirdir.
a) Kesinlikle katılmıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım d) Katılıyorum e) Kesinlikle katılıyorum
28. Erzurum denilince aklınıza ilk ne geliyor? Lütfen yazınız.....
29. Erzurum'da kaldığımız süre içinde toplam ne kadar harcama yapmayı planlıyorsunuz?.....TL

C. ERZURUM ŐEHİRİNİN AVANTAJLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ.

Aşağıda verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu X ile işaretleyiniz.

		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	ok İyi
30.	Alışveriş imkânları					
31.	Coğrafi konumu					
32.	evre Temizliği					
33.	Doğal güzellikler					
34.	Eğitim imkânları					
35.	Eğlence imkânları					
36.	İklimi					
37.	Konaklama imkânları					
38.	Kültürel etkinlikler					
39.	Planlı Kentleşme					
40.	Sağlık imkânları					
41.	Sanatsal etkinlikler					
42.	Sanayisi					
43.	Spor aktiviteleri					
44.	Tarihsel zenginlik					
45.	Ulaşım					
46.	Yemekleri					

D. ERZURUM ŞEHİRİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER

Aşağıda verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu X ile işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
47.	Dışa açık					
48.	Gelişmiş					
49.	Güvenli					
50.	Modern					
51.	Temiz					
52.	Çekici					
53.	Sakin					
54.	Ucuz					
55.	Dinamik					
56.	Popülerliği artan					
57.	Uluslararasılık					
58.	Sıkıcı					
59.	Metropol					

E. ERZURUM HALKI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

Aşağıda verilen ifadelerden size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu X ile işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
60.	Cömert					
61.	Yenilikçi					
62.	Dindar					
63.	Dürüst					
64.	Girişimci					
65.	Samimi					
66.	Geleneksel					
67.	Nazik					
68.	Sıcak					
69.	Çalışkan					
70.	Sakin					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Sinem DİZLEK
Doğum Tarihi ve Yeri : ERZURUM 31.03.1991
e-mail : sinemdizlek25@gmail.com

Eğitim

Derece	: Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	: Atatürk Üniversitesi	2012

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2012,

Çalıştığı Projeler : Sarıkamış Turizm Master Planı Projesi

Haserek Dağı Turizm Master Planı Projesi

Destinasyon Yönetim Organizasyonu Projesi

Jeopark Projesi