



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON MARKALAŞMASI: TURİSTLERİN BAKIŞ  
AÇISINDAN KAPADOKYA'NIN MARKALAŞMA DURUMUNUN  
BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülşen GÜLECEN

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

NEVŞEHİR

Haziran 2024





T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON MARKALAŞMASI: TURİSTLERİN BAKIŞ  
AÇISINDAN KAPADOKYA'NIN MARKALAŞMA DURUMUNUN  
BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülşen GÜLECEN

Doç. Dr. Duygu EREN

NEVŞEHİR

Haziran 2024

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Gülşen GÜLECEN

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Destinasyon Markalaşması: Turistlerin Bakış Açısından Kapadokya'nın Markalaşma Durumunun Belirlenmesi” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Gülşen GÜLECEN

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç.Dr. Duygu EREN danışmanlığında Gülşen GÜLECEN tarafından hazırlanan “Destinasyon Markalaşması: Turistlerin Bakış Açısından Kapadokya'nın Markalaşma Durumunun Belirlenmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../2024

### JÜRİ

### İMZA

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ

Üye : Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Tüm yüksek lisans sürecimde değerli bilgilerini bizlere aktaran ve bu günlere hazırlayan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Tez aőamamda bana destek olan, inanan ve yön gösteren sayın danışman hocam Doç. Dr. Duygu Eren'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım. Aynı şekilde, tez savunmamda değerli düşüncelerini benimle paylaşan Doç. Dr. Neşe Çullu Kaygısız ve Doç. Dr. Eda Özgöl Katlav hocalarıma teőekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması sürecinde benden desteklerini esirgemeyen ve motive eden canım arkadaşlarım Banu Yaman ve Merve Karataő'a sonsuz sevgilerimi sunarım. Ayrıca anket uygulama sürecinde yardımlarını esirgemeyen tüm rehber arkadaşlarıma, özellikle Ferman Güleç'e sevgilerimi sunarım.

Son olarak, beni asla yalnız bırakmayan ve her zaman arkamda durup bana güç veren sevgili eőim Ali Gülecen'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Gölően GÜLECEN

# DESTİNASYON MARKALAŞMASI: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN KAPADOKYA’NIN MARKALAŞMA DURUMUNUN BELİRLENMESİ

Gülşen GÜLECEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2024

Danışman: Doc. Dr. Duygu EREN

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin kültür turizmi açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Kapadokya’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya destinasyonunu bir marka olarak algılamalarının tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, Çekirdek Kapadokya olarak bilinen ve peribacalarının en yoğun şekilde gözlemlendiği Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara (Ahiler Kalkınma Ajansı, ahika.gov.tr: 22) bölgelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya katkı sağlayan turistler belirlenirken kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak katılımcıların uygunluklarına göre seçildiği bir yöntemdir.

Çalışma için gerekli olan veriler, örnekleme üzerinden yüz yüze uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen anketler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonrasında elde edilen bulgulara göre, Kapadokya’nın bir destinasyon markası olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kapadokya Bölgesi’nde destinasyon markalaşmasının turistler açısından ele alındığı bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanmaması, çalışmayı özgün kılacak ve gelecek çalışmalar için alan yazınına katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Kapadokya



# **DESTINASION BRANDING: DETEREMINING THE BRANDING STATUS OF CAPPADOCIA REGION FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISTS**

**Gülşen GÜLECEN**

**Neşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute**

**Department of Tourism Management, Master of Science, June 2024**

**Supervisor: Doc. Dr. Duygu EREN**

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to determine how domestic and international tourists perceive Cappadocia, one of Turkey's most important cultural tourism destinations, as a brand. For this purpose, domestic and international tourists visiting the regions known as Core Cappadocia, where fairy chimneys are most densely observed Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, and Ihlara (Ahiler Development Agency, ahika.gov.tr: 22) constitute the sample of the study. Convenience sampling method was used in selecting the tourists contributing to the research. Convenience sampling is a method where participants are selected based on their suitability, considering the purpose of the research.

The data required for the study were collected through face-to-face surveys conducted with the sample. The collected surveys were analyzed using descriptive analysis method. According to the findings obtained from the research, it was concluded that Cappadocia is perceived as a destination brand. The absence of a study in the national and international literature that addresses destination branding in Cappadocia from the perspective of tourists will make this study unique and contribute to the literature for future research.

**Keywords:** Brand, Destinasion, Destinasion Branding, Cappadocia

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi.....	3
1.2. Markanın Özellikleri ve Önemi.....	6
1.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	6
1.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	7
1.2.3. Ülkeler Açısından Markanın Önemi.....	9
1.3. Markalaşma Süreci.....	10
1.4. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri.....	11
1.5. Destinasyon Markası Kavramı.....	13
1.6. Destinasyon Markalaşması ve Önemi.....	15
1.7. Destinasyon Markası Oluşturma.....	16
1.8. Destinasyon Markası ile İlişkili Kavramlar.....	20
1.8.1. Destinasyon Konumlandırma.....	21
1.8.2. Destinasyon İmajı.....	21
1.8.3. Destinasyon Kimliği.....	23

1.8.4. Destinasyon Sadakati.....	24
1.8.5. Destinasyon Kişiliği.....	25
1.8.6. Destinasyon Marka Değeri .....	26
1.9. Destinasyon Markalaşmasına İlişkin Alanyazın .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### DESTİNASYON MARKALAŞMASI: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN KAPADOKYA’NIN MARKALAŞMA DURUMUNUN BELİRLENMESİ

2.1. Araştırmanın Konusu .....	36
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
2.3. Araştırmanın Sınırları.....	37
2.4. Araştırmanın Yöntemi .....	38
2.4.1. Evren ve Örneklem .....	38
2.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	39
2.4.3. Veri Toplama Süreci.....	39
2.4.4. Verilerin Analizi .....	40
2.5. Araştırmanın Bulguları.....	40
2.5.1. Güvenirlilik Analizi .....	40
2.5.2. Katılımcıların Demografik Verileri .....	41
2.5.3. Kapadokya’yı Ziyaret Etmeye Çeken Faktörler ile İlgili Bulgular .....	43
2.5.4. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular .....	47
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>62</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>75</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>91</b>

## KISALTMALAR VE SİMGELER

<b>Ahp</b>	: Analitik Hiyerarşi Projesi
<b>Akt</b>	: Aktaran
<b>DKÖ</b>	: Destinasyon Kişiliği Ölçeği
<b>M.Ö</b>	: Milattan Önce
<b>SPSS</b>	: Statistical Package For Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>Vd</b>	: Ve Diğerleri
<b>Y.y</b>	: Yüzyıl



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kapadokya Logo Örneği .....	59
Şekil 1.2. Kapadokya Logo Örneği .....	60
Şekil 1.3. Kapadokya Logo Örneği .....	60
Şekil 1.4. Kapadokya Logo Örneği .....	61



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Turizm Destinasyon Markalaştırma Unsurları Hakkında İki Kavramsal Modelin Karşılaştırılması.....	18
<b>Tablo 2.1.</b> Tüm değişkenlere ait güvenilirlik analizi.....	40
<b>Tablo 2.2.</b> Katılımcıların Demografik Dağılımları.....	41
<b>Tablo 2.3.</b> Katılımcıların Kapadokya'yı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı.....	43
<b>Tablo 2.4.</b> Katılımcıların Kapadokya'yı Ziyaret Etme Sebeplerine Göre Dağılımları.....	43
<b>Tablo 2.5.</b> Ziyaret Etmeden Önce Genel Bilgi Düzeyi .....	44
<b>Tablo 2.6.</b> Kapadokya'nın Özelliklerinin Turistler Tarafından Farkındalığı .....	44
<b>Tablo 2.7.</b> Seyahat Planlama .....	45
<b>Tablo 2.8.</b> Ziyaret Öncesi Kapadokya Hakkında Araştırma .....	45
<b>Tablo 2.9.</b> Ziyaret Öncesi Kapadokya Hakkında Araştırma Yöntemi .....	46
<b>Tablo 2.10.</b> Kapadokya'yı seyahat etme kararına reklamların etkisi .....	46
<b>Tablo 2.11.</b> Kapadokya'yı seyahat etme kararına etki eden reklam unsurları .....	46
<b>Tablo 2.12.</b> Kapadokya'yı bir insan olarak tanımlama .....	47
<b>Tablo 2.13.</b> Kapadokya hayal edildiğinde akla gelenler .....	48
<b>Tablo 2.14.</b> Kapadokya diğer turistik mekanlardan farklılık düzeyi.....	48
<b>Tablo 2.15.</b> Destinasyon markasının bilgi düzeyi .....	49
<b>Tablo 2.16.</b> Kapadokya marka algısı.....	49
<b>Tablo 2.17.</b> Kapadokya marka bilgi seviyesi .....	49
<b>Tablo 2.18.</b> Destinasyon Marka Mirası İle İlgili Değişkenler.....	49
<b>Tablo 2.19.</b> Destinasyon Marka Kişiliği ile İlgili Değişkenler .....	50
<b>Tablo 2.20.</b> Destinasyon Marka Nostaljisi ile İlgili Değişkenler .....	50
<b>Tablo 2.21.</b> Destinasyon Marka Farkındalığı ile İlgili Değişkenler .....	51
<b>Tablo 2.22.</b> Destinasyon Marka Çağrışımları ile İlgili Değişkenler .....	51
<b>Tablo 2.23.</b> Destinasyon Markası Öz Marka Bağlantısı ile İlgili Değişkenler .....	51
<b>Tablo 2.24.</b> Destinasyon Marka İtibarı ile İlgili Değişkenler.....	52
<b>Tablo 2.25.</b> Hedef Ortak Kalitesi ile İlgili Değişkenler .....	52
<b>Tablo 2.26.</b> Destinasyon Marka Güvenirliği ile İlgili Değişkenler.....	52
<b>Tablo 2.27.</b> Destinasyon Marka Uyumluluğu ile İlgili Değişkenler .....	53
<b>Tablo 2.28.</b> Destinasyon Marka Yakınlığı ile İlgili Değişkenler .....	53
<b>Tablo 2.29.</b> Genel Marka Değeri ile İlgili Değişkenler.....	53

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması sayesinde sosyal medya kullanımı artmaktadır. Bu artışlar turizm sektörü için büyük bir tehdit oluştururken, aynı zamanda yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına da katkı sağlamıştır. Bu rekabete ayak uydurmak ve varlığını sürdürmek isteyen destinasyonlar, çekiciliklerini artırmak için destinasyon markalaşma sürecine ihtiyaç duymaktadır. Güçlü bir destinasyon markasına sahip turistik alanlar, turistler tarafından tercih edilmekte ve bu durum turistlerin beklentilerini de yüksek tutmasına sebep olmaktadır. Destinasyon markası, turistlerin bir yer hakkındaki algılarını, düşüncelerini, deneyimlerini ve hislerini kapsayan bir bütündür (Baker, 2012: 17).

Turizm sektöründe ürün önceden satın alınmadığı için hizmet kalitesi bakımından oldukça büyük risk taşımaktadır. Destinasyon markalaşması sayesinde bu riskler minimuma indirgenir ve destinasyonun tercih edilmesini kolaylaştırır. Böylelikle destinasyona sürekli ziyaretler sağlanırken, müşteri ile destinasyon arasında duygusal bir bağ oluşur (Doğanlı, 2006). Destinasyonun potansiyelini fark edip bu farkındalığı markalaştıran destinasyonlar, dünya pazarında önemli bir yere sahip olur ve yerel ekonomiye büyük katkıda bulunarak sürdürülebilirliklerini sağlarlar (Yavuz, 2007).

Destinasyon markasının merkezinde, destinasyon kimliğini oluşturan ve destinasyonu diğerlerinden farklı kılan özellikleri ortaya çıkarmak vardır. Buna bağlı olarak, bir destinasyon markası oluştururken, o destinasyona ait imaj da oluşturulmuş olur (Yavuz, 2007). Kısacası, destinasyon markası, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran özellikler, farklılıklar, deneyimler, semboller veya logoların bütünüdür. Bu nedenle, turist ziyaretleri için destinasyon markası önemli bir konumdadır. Bir destinasyonu oluştururken pozitif bir imaj oluşturmak gerekmektedir. Daha sonra bu pozitif imajı marka yaratma amaçlı kullanmak gerekmektedir.

Araştırmaya konu olan Kapadokya destinasyonu, kültür ve aktivite turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Dolayısıyla, destinasyona gelen turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir izlenime sahip olması, Kapadokya Bölgesi'nden satın aldıkları hizmetlerden memnun olması, Kapadokya Bölgesi'nin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Böylelikle Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turist sayısında artış olacak ve bu durum bölgeye döviz girdisinde artış sağlayacaktır.

Bu kapsamda, araştırmanın amacı Kapadokya Bölgesi'ni ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hakkındaki marka algısını tespit etmektir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı, destinasyon kavramı ve destinasyon markası kavramı gibi konular ele alınmış ve ilgili literatür incelenmiştir. İkinci bölümde; çalışmanın araştırma kısmına ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın analizlerinin sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin öneriler sonuç ve öneriler kısmında belirtilmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi**

Etimolojik kökeni incelendiğinde "marka" sözcüğü, Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi) ve Fransızca "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türemiştir. Marka sözcüğü, ilk zamanlarda bir ürünün ne işe yaradığını, nerede kullanıldığını ve kime ait olduğunu göstermek amacıyla kullanılmıştır (Çiçek, 2006: 456 akt. İpar, 2011). İngilizce karşılığı "brand" olan marka kavramı, insanların hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için "damgalama" olayına dayandırılmaktadır (Bozkurt, 2017: 4). Bu sayede insanlar, hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edilebilir hale getirir. Hatta damgalama sayesinde hangi hayvanlardan memnun kaldığını, hangi hayvanlardan memnun kalınmadığını rahatlıkla anlayabiliyorlardı (Tam, 2009: 54).

Markanın geçmişi incelendiğinde M.Ö. 5000 yıllarına kadar dayanan bir süreç görülmektedir. İlk olarak Eski Mısır döneminde tuğla ustaları tarafından işlerinin diğer işlerle karıştırılmaması ve ayırt edilebilmesi için tanımlayıcı işaretler olarak kullanılmıştır. Markanın ilk isim olarak kullanımı ise 16. yüzyılda viski imalatçılarının viski varillerinin üzerine isimlerini yazarak gemilere yüklemelerine dayanmaktadır. İlerleyen zamanlarda isim yerine tanımlayıcı semboller kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılda imalatçılar, isimlerini ünlü kişi, yer ve hayvan isimleri ya da hayvan resimleriyle değiştirerek marka kavramında farklı bir sürece girmiştir. 19. yüzyılda marka kavramı gelişmeye devam etmiştir. 20. yüzyılda ise marka, insan hayatında önemli bir noktaya gelmiş ve bu konuda başarı elde etmenin yolları aranarak markanın sürdürülebilirliği üzerinde durulmuştur (Eymen, 2007: 5-6-7).

Günümüzde marka kavramı, zihinlerde kaliteli algısı uyandırmaktadır ve bu nedenle tüketicilerin "marka" ürünlere daha fazla harcama yaptığı görülmektedir. Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen, şekillendiren ve pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkan yine marka kavramıdır (Aktuğlu, 2004: 11). Literatür incelendiğinde marka ile ilgili birçok tanıma ulaşmak mümkündür. Bu tanımlar arasında en yaygın olarak karşılaşılan bazı tanımlar şu şekildedir:

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü işarettir. TDK'ye göre marka, resim veya harfle yapılan işaret, bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir (Erişim tarihi: 10.07.2022, www.tdk.gov.tr).

Berry'e (1988) göre marka, satıcıların ürün ve hizmetlerini diğer satıcılardan ayırmak amacıyla yaptığı çalışmalardır. Bu çalışmalar isim, terim, tasarım, sembol gibi özellikler şeklinde tanımlanabilir. Aaker'a (1991) göre marka, satıcıların mallarının ya da hizmetlerinin ayırt edilmesini sağlayan ve rakiplerinden farklı kılan logo, ambalaj, isim veya simgedir. Kotler'e (1997) göre marka, tüketiciler tarafından ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol ya da işarettir.

Murphy (1990) ise markanın sadece fiziksel özellikler olarak adlandırılmayacağını vurgulamaktadır. Murphy, markanın aynı zamanda kişiye sağlanan nitelikli ayrıcalıklar olduğunu belirtmektedir. Tepeci'ye (1999: 223) göre marka, "isminde veya sunumunda farklılaşan belirli bir tedarikçinin ürünü veya hizmetidir". Knapp (2000), markanın paketlenmiş mallarla ya da ürünlerle sınırlandırılmayacağını, aynı zamanda düşünce süreci ve hizmetlerin de içerisine dahil edilmesi gerektiğini söylemektedir. Kavas'a (2004) göre marka, aynı kategoriye sahip ürünlerin firmalar tarafından tüketicilere ya da müşterilere rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir.

Şahin (2005), markanın, geçmişe göre günümüzde daha önemli bir hale geldiğini ve gün geçtikçe öneminin daha fazla anlaşılacağını belirtmektedir. Çünkü marka sayesinde müşteri bağımlılığı sağlanır ve artan rekabet ortamında işletmeler buldukları pazara ayak uydurarak ayakta kalır ve sürdürülebilirliğini sağlar.

Temeloğlu'na (2006) göre bir ürünü pazara sürmeden önce bu ürünün hangi işletme tarafından üretildiğinin belirtilmesi, rakip firma ve mallardan ayırt edilebilirliğinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yapılabilmesinin en temel yolu ise ürün ya da hizmetin markasının bulunmasıdır.

Tam (2009), bir ürünün marka olabilmesi için tüketicisi ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamayan bir ürünü satın almayı ve tketyi tercih etmemektedir. rn/hizmetlerin tercih edilip satın alınması için tüketicinin taleplerini karşılaması gerekmektedir. Ayrıca rn/hizmetlerin tüketicisi tercihlerine kolaylık sağlaması, yüksek kaliteye sahip olması ve tketicisiye güven vermesi de sahip olunması gereken özelliklerdir. Memnun kalınmayan ürünlerin iade edilebileceğinin garantisinin verilmesi de tüketiciler için olumlu bir davranış oluşturmaktadır. Bu faktörler, marka bağlılığının oluşması açısından önemli etkenlerdir.

İpar (2011), markayı sadece ürünü farklı kılan özellikler olarak ifade etmenin doğru olmadığını belirtmektedir. Aynı zamanda marka, tüketicilerin beklentilerini karşılayan duygusal bir bağdır. Marka, rn ve hizmetlerin değerlerini ayırt ederken inançtan da faydalanır. Böylelikle tüketiciler üzerinde duygusal bir bağ kurarak satın alma hareketinin ortaya çıkmasını sağlar. Moralıoğlu (2014), marka kavramını tüketicilerin zihinlerinde oluşan ve kişilerin algılarını geliştiren, büyük harfle başlayan bir isim olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, marka kavramı sadece bir ürünü diğer üründen ayırt eden özellik demek değil, aynı zamanda tüketiciler ile bağ kurarak onların beklentilerini karşılamaktır. Pazarlama açısından ele alındığında, marka bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılan ve satın alma faaliyetlerini kolaylaştıran, hatta müşterileri satın alma davranışına iten bir faktördür (Demirdöğen, 2009). Aynı zamanda marka, müşteriler açısından riski azaltır ve doğrudan satın alma davranışına yönelir (ıfci ve Cop, 2007: 71).

## 1.2. Markanın Özellikleri ve Önemi

Marka olmak; günümüzde işletmeler ve ülkeler açısından önemli bir kavram haline gelmektedir. Marka, ürünlerin akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Tüketici tarafından tanınarak tercih edilir. Böylelikle ürün ya da hizmet üreten işletmeler daha fazla satış yaparak, diğer işletmelere göre daha fazla kar yapmaktadır (Ciğerdelen, 2007: 217, İpar,2011). Markaların sahip olması gereken özelliklerden bazıları şunlardır (Keller, 2001: 18, Eroğlu, 2018):

- Marka, tüketicilerin talep ve isteklerini karşılamalıdır.
- Marka, emek ile doğru orantılıdır. Bundan dolayı harcanan emeğe değmelidir.
- Fiyatlama yapılırken, tüketicilerin değer algıları dikkate alınarak yapılmalıdır.
- Marka, pazarda uygun bir şekilde konumlandırılmalıdır.
- Marka tutarlı olmalıdır. Tutarlı olmayan markalar tüketicilerin aklının karışmasına sebep olur.
- Marka, marka denliğini oluşturabilmek amacıyla birçok pazarlama faaliyetlerini koordine etmelidir.
- Yöneticiler, markayı tüketiciler ile özdeşirebilmelidir.

### 1.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka anlayışının özünü tüketiciler oluşturmaktadır. Çünkü bir markanın oluşturulmasında tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri yer almaktadır. Başarılı olabilmek için tüketici odaklı olmak gerekmektedir (Babür Tosun, 2017: 13). Markanın tüketiciler açısından önemi şu şekilde sıralanabilir (Cemalcılar, 2000: 106-107; Eymen, 2007: 10-11; Ak, 2009; İslamoğlu ve Fırat, 2011; Kocaman, 2012; Keller, 2013, Demirkol, 2016: 17-18):

- Kalite ile özdeşleşen marka, tüketiciler açısından ürünün kaliteli olduğu düşüncesini ortaya çıkarır.
- Marka sayesinde tüketici ürünlerin özelliklerini bilir ve ürünü tanır. Tanına ürün rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilebilir.
- Marka tüketicilere güvence sağlar.
- Tüketicilerin tatmin olması yine marka sayesinde.
- Marka, ürün ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlar.

- Marka bir kültürü meydana getirir.
- Marka değer yaratır.
- Ürünün önceden denenmiş olması ve bilinirliği, daha sonra tekrar tercih etme konusunda büyük önem taşımaktadır.
- Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde zaman kaybı yaşamalarını önlemektedir.
- Markalı ürünler tüketicilere psikolojik, fizyolojik, toplumsal, finansal ve işlevsek risklerden korunmasını sağlar.

Sonuç olarak, markalı ürünler ile tüketicilerin yaşayacakları veya yaşamış oldukları zamansal, psikolojik karmaşıklık gibi olumsuz durumların engellenmesi ya da en aza indirilmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda marka, ürün ve hizmetlere sembolik olarak anlamlar yüklemesi özelliği ile tüketicilerin daha rahat ve mutlu bir tercih yapmalarını sağlar. Bütün bunların sonucunda ise tüketici memnuniyeti ortaya çıkar (Babür Tosun, 2017: 14).

### **1.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi**

Değişen ve gelişen dünyada işletmelerin mevcut pazarda konumunu koruyabilmesi ve sürdürülebilir olmasında markaların etkileri büyüktür. Güçlü bir marka oluşturan işletmelerin sürdürülebilirliğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin güçlü bir marka oluşturmak için gereken şartları sağlamaları ve buna göre stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler ürünlerini kaliteli bir ürün olarak özdeşleştirirlerse bu işletmenin en değerli varlığı olarak bilinecektir (İpar, 2011).

İmaj, ürün veya hizmetin kişi zihninde oluşan ilk izlenimlerini belirtmektedir. İyi bir imaj, müşterilerin markaya olan sadakatini güçlendirir. Rakiplere oranla potansiyel müşterilerin daha kolay çekilmesini sağlar. Dağıtım kanallarını kolaylaştırır ve perakendecilere karşı güç kazandırır (Doğanlı, 2006: 38; İpar, 2011).

Markalar, ürün ve hizmetlere değer katar. Bu değer müşterilerin deneyimlerine dayanmaktadır. Başarılı markalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap ederken müşterilerin dikkatini de çeker. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için mevcut müşteri portföyünü koruması gerekmektedir. Yeni müşteri elde etmek mevcut müşteriye

korumaktan daha maliyetlidir. Bu maliyetin azaltılması konusunda da marka oluşumu önem kazanmaktadır (Batıbay, 2013). Markanın işletmeler açısından önemi şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2000; Cemalcılar, 2000: 106-107; Öztürk, 2007: 45; Çelik, 2007; Ak, 2009; Öztürk, 2010; Kocaman, 2012; Demirkol, 2016: 17-18):

- Ürün ve hizmetlerin yüksek kar ile satılmasını hızlandırır.
- Sadece müşterilerin değil araçlarında satın alma faaliyetlerine katılmasını sağlar.
- Patenti alınan ürünlerde işletmelerin taklit ve kopya gibi durumlarda yasal olarak haklarını korur. Böylelikle marka sahibine güvence sağlar.
- Marka müşterilere garanti belgesi gibi işlevler sağlar ve böylelikle müşteri sadakati oluşur.
- Tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon çalışmalarında firmanın markası kolay hatırlanacağı için ürüne talep artacaktır.
- Ürüne prestij sağlar ve ürünün imajının gelişmesine katkıda bulunur. Böylelikle işletmelerin yeni ürünlerine de güven duyulmasını sağlar.
- Mevcut marka ismi altında dallanmalara ve yeni pazarlara açılma imkanı sağlar.

Hollis (2011), güçlü markanın işletmelere sunduğu faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- Güçlü marka, mevcut müşterilerin konumunu korurken yeni müşterilerin çekilmesini kolaylaştırır. Böylelikle satışların artması sağlanır. Daha fazla müşteri daha fazla satış ve gelir demektir.
- Güçlü marka, piyasaya yüksek fiyatlı ürünler sunarak kar marjını da arttırmayı sağlar.
- Güçlü marka, rekabette avantaj sağlar. Müşterileri ile bağ kuran markalar rekabet ortamını ortadan kaldırır ve rakiplerin pazara girmesine engel olur. Böylelikle müşterilerin sadakati sağlanarak rakiplerin ürünleri daha iyi ya da uygun olsa da tercih edilmesini önler.
- Güçlü marka ile yeni ürünlere geçiş yapmak daha kolaydır.

- Güçlü markaya sahip işletmeler personel alırken daha rahattırlar. Böylelikle sürekli personel değiştirmek zorunda kalmazlar. Sağlayıcılar, iyi bir marka olan işletmelerle çalışma isteklerine sahiptirler.
- Ekonomik krize karşı daha dayanıklıdır. Güçlü bir marka olan işletmelere müşteri sadakati de oluşur. Böylelikle zor zamanlarda bile müşteriler sadık kalırlar.
- Güçlü markalar, büyümek ve yeni pazara girmek istediği zaman üçüncü kişilere isim hakkı vererek sadece lisans ücreti alırlar. Böylelikle risk almamış olurlar ve saf kar elde etmiş olurlar.

### 1.2.3. Ülkeler Açısından Markanın Önemi

Marka, bir ülkenin sahip olduğu en önemli değerlerden biridir (İpar, 2011). Gelişmekte olan bir ülke için ürün yerine marka satmak ülkenin zenginleşmesindeki en hızlı etkidir (Anholt, 2004: 285; Bozkurt, 2017).

Marka konusunda zenginleşen ülkeler hareketli bir ekonomiye sahiptir ( Doğanlı, 2006: 39). Buna en güzel örneklerden bazıları, şarabı ile meşhur olmuş Fransa, arabalarının kalitesi ile Almanya, çikolatası ile İsviçre, kahvesi ile Brezilya, pizzası ile İtalya'dır (Arıkök, 2001; Ateşoğlu, 2003). Markanın ülkeler açısından önemi şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011; Türkmendağ, 2015; Demirkol, 2016: 17-18):

- Ülke imajına katkı sağlar.
- Ülke halkının ya da işletmelerinin uluslararası pazara girmesini, buldukları pazardaki yerinin korunmasını sağlar.
- Uluslararası değere sahip bir marka o ülke insanının özgüvenini artırır.
- Uluslararası istihdam sağlar ve milli geliri artırır.
- Markalaşma geliştirmekte olan bir ülke için en iyi zenginleşme yöntemidir.
- Ülke imajına katkı sağlar.
- Ülke halkının ya da işletmelerinin uluslararası pazara girmesini, buldukları pazardaki yerinin korunmasını da sağlar.
- Uluslararası değere sahip bir marka o ülke insanının özgüvenini artırır.
- Uluslararası istihdam sağlar ve milli geliri artırır.

- Markalaşma gelişmekte olan bir ülke için en zenginleşme yöntemidir.

### 1.3. Markalaşma Süreci

Değişen ve gelişen teknoloji sayesinde, bir ürünü piyasaya sürerken o ürünü diğer ürünlerden farklılaştırma ve mevcut pazardaki konumunu koruma amaçlı ürünler markalaştırılmaya çalışılmıştır (Erişen, 2010: 26). Markalaşmanın söz konusu olabilmesi için belirli bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sabırlı olmak gerekmektedir. Markalaşma, daha çok stratejik olarak ele alınmakta ve pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir konumdadır. Çünkü insanlar artık ürüne değil markaya para harcamaktadır. Bir markalaşmanın başarılı olabilmesi için aynı zamanda ürüne veya firmaya kişilik ve yenilikler katması gerekmektedir. İşletmeler; fiziki tanımlama, kalite ve yasal korumadan kaynaklı ürünlerini markalama girişimlerinde bulunmaktadırlar (Onan, 2006: 62).

Marka yaratma sürecinin özü, mal veya hizmete duygu katarak tüketicilerin işletmelere olan bağlılıklarını arttırmaktır. Kendini ürün ile özdeşleştiren tüketiciler ürüne bağlı kalacaklardır. Böylelikle işletmeler ürünü daha pahalıya rahatlıkla satabileceklerdir. Tüketicilerin markalı ürünlere kaliteli algısı ile yaklaştıkları ve parayı kalite için ödediklerini düşündükleri için bu tarz ürünlere para harcama konusunda daha rahat davrandıkları gözlemlenmektedir. Aynı zamanda ürünü kendine yakın bulması, diğerlerinden farklı olduğunu düşünmesi, alışkanlık gibi duygusal nedenler de bulunmaktadır (Borça, 2004: 184). Örneğin, Apple firmasının her sene yeni telefon çıkartması ve tüketicilerin her yeni çıkan ürünün daha iyi ve kaliteli olduğunu düşünerek fiyatı gözetmeksizin satın alma faaliyetlerinde bulunmasıdır.

Markalaşma uzun vadelerde gerçekleşmektedir. Bunun için planlı ve uzun vadeli bir inşa süreci olmalıdır. Marka inşa süreci, pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve gelişme politikalarını izleyen bir süreçtir (Dilsiz, 2008: 47).

Gelişen ve değişen küresel dünyada artık günlük ihtiyaçlarımızın bile değiştiğini söylemek mümkündür. Yediğimiz ekmeğin artık besin değerlerine göre



paketlenmesinden, günlük içtiğimiz suyun sofraya içeceği haline gelmesine kadar tüm detaylar marka kavramının süreçlerindedir. Zamanla bu durum diğer ürünler için de gerçekleşmeye ve artık her ürün etiketlenmeye başladı. Böylelikle ürünler eşit seviyeye getirilmiş oldu. Bu durum sayesinde de marka olgusu farklılık göstererek farklı bir döneme girdi (Tam, 2009). Üreticiler, ürünlerini satabilmek ve diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla çeşitli yöntemlere başvurdular. Bunlar yazılar, renkler, yazı karakterleri gibi durumlardır. Bu durum, marka kimliği oluşmasına sebep oldu ve üreticilerin rakiplerinin benzer ürünlerinden ayırt edilmesine yardımcı oldu (Okay, 2002: 607).

Yalçınkaya (2006: 8), güçlü bir marka yaratmak için gerekli olan dört etken üzerinde durmuştur. Bunlar:

- **Zaman:** Marka haline gelmek zaman gerektirmektedir. Hiçbir marka piyasaya girer girmez güçlü bir konumda olmamıştır.
- **Kaynak:** İşletmeler için gerekli kaynağı sağlayabilecek bilinçli ve sistemli bir yatırımı gerektirir.
- **Bilgi:** Marka yaratma ve yönetme konuları teknik, ayrıntılı ve birbiri ile karmaşık bir yapıya sahiptir.
- **İlgi:** Zamanla tüketicilerin markaya karşı ilgisinin azalmaması gerekir. Bunun için gerekli reklam çalışmaları yapılmalı ve geliştirilmelidir. Bu durum işletmedeki herkesin sorumluluğudur. Örgüt olarak hareket edilmediği durumlarda güçlü bir marka elde etmek zordur.

#### 1.4. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Yabancı kökenli olan destinasyon kavramının dilimizdeki kelime karşılığı turistik alan, turizm bölgesi, turistik yerdir (Eroğlu, 2018). Coltman'a (1989) göre destinasyon kavramı, turistleri çeken, doğal çekicilikleri ve özellikleri sayesinde diğer alanlardan farklı olan yerdir.

Buhalis'e (2000) göre destinasyon yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşenidir. Buhalis, destinasyon kavramının hizmeti satın alacak olan kişilerin seyahat güzargahına, kültürüne, eğitim seviyesine ve daha önceki

tecrübelerine göre değişebileceğinden dolayı öznel olarak yorumlanabilecek algısal bir kavram olduğunu vurgulamıştır.

İlban'a (2007) göre destinasyon, yerel olmayan turistlerin ya da günöbirlikçilerin o alandan faydalanabilecekleri doğal güzellikleri, çekicilikleri olan alandır. Bu alan turizm faaliyet ve hizmetlerine sahip olmalı ve tüketicilerin tercih etmesini sağlayan paketler sunmalıdır. Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tecrübelerin bileşimi turizm amaçlı seyahat edenler için çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler, gerçek ya da zihinde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer olarak farklı şekillerde de ifade edilmektedir.

Kotler vd.'e (1999) göre destinasyonları mikro ve makro olarak ikiye ayırmalıyız. Böylelikle sınırları fiziki olarak var olan yerler için mikro, birden fazla destinasyonun alanını içeren yerler içinde makro destinasyon tanımları yapılabilmektedir. Paris mikro destinasyon iken Fransa makro destinasyondur.

Bir destinasyonun turistik sayılabilmesi için turizm açısından geliştirilebilir ve belli başlı niteliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilik, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri, eğlence ve dinlence gibi niteliklerdir (Kocaman, 2012). Laitinen (2004) destinasyonun özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Çelik, 2009):

- Destinasyon turizm koşullarını sağlayan ve gelişmesine yardımcı olabilecek kamu hizmetleri, ulaşım ve diğer sosyal hizmetleri turistlerin kullanımına sunabilecek bir altyapıya sahip olmalıdır.
- Destinasyon turistler tarafından tercih edilmesine neden olan bir çekiciliğe sahip olmalıdır ve bu çekicilik geliştirilebilir olmalıdır.
- Destinasyon turizm pazarlaması ve planlamasına hakim olmalıdır.
- Destinasyona ulaşılabilir olmalıdır.

Özdemir (2008) destinasyonun özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Turizm ürünü olarak değerlendirilen destinasyonlar doğrudan ve dolaylı olarak iki parçadan oluşmaktadır. Bunun sebebi de sahip oldukları yapıları

gereği bütünleşip bir varlık oluşturmak, destinasyon ile ilgili hizmetler, özellikler ve imkanlardır.

- Destinasyonlar tüketiciler tarafından elde edilen deneyim ve hizmetlerden meydana gelir. Bundan dolayı destinasyonun algılanmasında farklılıklar olabilir. Bu yüzden destinasyon pazarlayıcıların tüketicilerin algılarının oluşturulmasında etkileri azdır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak sınıflandırılmaktadır.
- Çoklu satışa uygun olan destinasyonlar aynı fiziksel alan içinde, değişik tüketici gruplarına, sahip oldukları farklı ürünleri pazarlayabilirler.

Destinasyonların imajı zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Bir destinasyonun orijinalini ve tarihini anlamak destinasyonda oluşan değişim sürecini anlamamızı ve gelişimine katkıda bulunmamızı sağlar (Grangsjö, 2003: 428). Bir turistin destinasyondan memnun ayrılması ya da ayrılmaması, beklentilerinin karşılanması ile doğru orantılıdır. Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkında olumlu ve farklı bir yer edinmesi destinasyonun başarılı faaliyetlerde bulunduğu göstergesidir (Crompton, Fakeye ve Lue, 1995:20 akt. Eroğlu, 2011).

Her destinasyonun kendine özgü özellikleri vardır ve bu özellikler destinasyonları birbirinden ayırmaktadır. Fakat destinasyonu ziyarete gelen turistlerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik aksiyonlar alınması ortak özellik olarak değerlendirilebilir.

### **1.5. Destinasyon Markası Kavramı**

Teknolojinin de gelişmesiyle beraber önemli bir konu haline gelen markalaşma destinasyonlar için de önemli bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen destinasyonlar rekabet açısından avantajlı konumda olup rekabetçi bir yapıya sahip olmalıdırlar (Babacan, 2010: 46). Destinasyon markası yaratmak, olumlu yönde imaj oluşturmak ve bu süreçte destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir hale getirmek olarak tanımlanabilir (Doğanlı, 2006).

Rainisto'a (2003) göre destinasyon markası, odağında destinasyon kimliğinin geliştirilmesi olsa da bu kimliğe ek çekicilikler de kazandırılmalıdır. Rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen destinasyonlarda bunun için yenilikler yapmalıdır.

Birçok destinasyon, bulunduğu imajı korumak isterken oluşan olumsuz imajları da olumlu yöne çevirmeye yönelik çalışmalar yapmak istemektedir.

Ersun ve Arslan'a (2011) göre destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve diğer destinasyonlardan ayırt edilmesini sağlayan isim, logo, sembol, grafik ve görseller bütünüdür. Baker'a (2012) göre destinasyon markası, turistlerin bir yer hakkında oluşan algıları, hisleri ve düşüncelerinin toplamıdır.

Bir destinasyon markası oluşturmak için öncelikle destinasyona imaj kazandırmak gerekmektedir. Daha sonrasında da bölge için kimlik oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon markası da olumlu yönde imaj oluşturarak diğer destinasyonlardan ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulmasıdır (Kocaman, 2012; Ertaş, 2014: 22). Doğanlı'ya (2006) göre üç önemli faktörü, strateji ile birleştiren destinasyonlar dünya markası haline gelebilir. Bu üç önemli faktör şu şekildedir:

- Birinci önemli faktör; sektör bazında stratejiler uygulamak. Öncelikle destinasyonun yapısı öğrenilmeli ve bu yapıya etki eden faktörler bulunmalıdır. Buna uygun stratejileri üreterek bir tema ya da ürün geliştirilerek dünya markası olunabilir.
- İkinci önemli faktör; destinasyona ait özelliklerin ve öz değerinin kopyalanmamasıdır. Destinasyon öyle bir öz kaynağa ya da kabiliyete sahip olmalıdır ki diğer destinasyonlar tarafından kopyalanmaya çalışılsa bile başarılı olmamaları gerekmektedir.
- Üçüncü önemli faktör; markayı etkileyen ve markanın etkilediği kişiler/kuruluşlarla iyi derece de ilişkiler kurulmalıdır.

Özdemir'e (2007) göre destinasyonların marka geliştirmesine yönelik dört prensip vardır. Bunlar şu şekildedir:

- Turiste yönelik olmak; destinasyonun yapısı ve oluşumunu göz ardı edip doğrudan turistlerin isteklerine yönelmek.
- Odaklanmak; bir hedef belirleyerek o hedefe odaklanmak.
- Bağlılık kurmak; turistlerin duygusal isteklerine yönelmek ve onlarla bağ kurmak.

- Temel almak; destinasyonların yönetim örgütlerinin temel stratejilerini belirlemek.

### **1.6. Destinasyon Markalaşması ve Önemi**

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olan kimlik ve kişilik geliştirme sürecidir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyon markalaşırken, destinasyonu oluşturan mal ve hizmetler, spor, sanat, yatırım, teknoloji, eğitim ve turizm gibi unsurların bir çatı altına toplanması gerekmektedir. Fakat bunu yaparken tüm unsurlar tek tek incelenmeli ve bir bütünü oluşturacak şekilde pazarlanmalıdır. Böylelikle marka ticari boyuttan çıkar ve "güvenilirlik markası" boyutuna girebilir (Günlü ve İçöz, 2004: 298; Doğanlı, 2006; Öztürk, 2012: 68).

Destinasyon markalaşmasının amacı, destinasyonu ziyarete gelen turistler ile destinasyon arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007). Destinasyon markalaşmasının önemini şu şekilde sıralanabilir (Clarke, 2000; Taşçı, 2007; Demirkol ve Taşkiran, 2019):

- Markalaşan destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırt etmek daha kolaydır. Böylelikle rekabet ortamında destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlar.
- Turizm faaliyetleri satın almadan önce deneyimlenemeyen bir hizmet sektörüdür. Marka değeri olan bir turistik destinasyon, satın alma faaliyetlerinden önce ve sonra oluşabilecek riskleri aza indirger.
- Markalaşan bir turistik destinasyonda, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markalanması daha kolay olur (Kocaman, 2012).
- Turistler açısından güven duygusu oluşur.
- Destinasyon markalaşması sayesinde yurtdışından ziyarete gelen turistler, ülkeye döviz girdisi sağlar. Böylelikle ülkenin kalkınmasına katkıda bulunulur.
- Destinasyon markalaşması sayesinde destinasyonun kimliği de oluşur. Bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır (Doğanlı, 2006).
- Destinasyon seçimi için harcanan zamanı aza indirger. Araştırma sürecini ve maliyetini azaltır.

- Ürün farklılaştırması ve vaatlerde bulunurken, inanç ve duyguları da davranışa dönüştürmekte etkili bir rol oynar.
- Markalaşan destinasyonlar, bölgenin eşsiz ve otantik yönünü de ortaya çıkarır.

Her destinasyonun bir ismi vardır. Fakat ismi olan her destinasyon için marka demek doğru değildir (Ulama, 2015). Bu nedenle destinasyonu markalaştırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Destinasyon markalaştırmaya yönelik çabalar iki aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada, destinasyonun zayıf yönleri belirlenmeli ve geliştirilmesi gereken yönleri ortaya çıkarılmalıdır. Bu sayede destinasyondaki paydaşların, yaşadıkları bölgenin gücünün, potansiyelinin ve zenginliklerinin farkına varmaları sağlanacaktır. İkinci aşamada, destinasyonun içinde bulunduğu pazarın genel durumu değerlendirilerek fırsatlar ve tehditler belirlenmelidir. Pazardan elde edilen bilgiler ile destinasyonun sahip olduğu kaynaklar eşleştirilmelidir. Bunun sonucunda, destinasyon en uygun şekilde konumlandırılarak, tüm paydaşlar için en uygun hale getirilecektir (Yavuz, 2007). Markalaştırma, destinasyonun tanınmasını kolaylaştırır ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Pekyaman, 2008).

### **1.7. Destinasyon Markası Oluşturma**

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazar hukukunu bilmek, pazarlama konusuna hakim olmak, ürün yönetimine ve ilginç fikirlere sahip olmakla birlikte cesaretli de olmak gerekir. Bir destinasyonun markalaşması için alanında uzman kişiler bir araya gelmeli ve çalışmalar yapılmalıdır. Coğrafyacılara, ziraatçılara, mimarlar, ekonomistler, yerel yönetimler vb. birimler bir araya gelmeli, yurt dışında tanınmak için ve markalaşmak için birlikte çalışmalar yapılmalıdır (Buchegger, 2005, akt. Doğanlı, 2006). Fakat bunun yanında başarılı olmak isteyen bir destinasyon markalaşma sürecine yerel paydaşları da dahil etmelidir (Teke ve Gülçubuk, 2005).

Destinasyon markalaşması, ürünün kalitesini ve güvenilirliğini garanti etmektedir. Tüketiciler riskleri az olduğu için markalaşmış ürünlere yönelmektedir. Aynı zaman da markalaşmış ürünlerle duygusal bağ kuran tüketiciler açısından satın alma faaliyetleri daha kolaydır. Bir destinasyonu da markalaştırma turizm açısından planlama ve strateji geliştirme açısından önemli bir kaynaktır (Özdemir, 2007: 129).

Markalaşma sürecinde olan ürünlerin imajları aynı şekilde o ürünün rekabette oluşturabileceği gücü de ifade etmektedir. Ürünleri ile markalaşan ülkelerin tüketici memnuniyeti ve fiyat dengesi kadar diğer ülkelerde bırakmış oldukları olumlu imaj da oldukça önemlidir (Kuveloğlu, 2004: 89). Taşçı (2007) destinasyon markalaşması aşamalarını şu şekilde sıralamıştır.

- Güçlü bir marka olabilmek için çekiciliklerini belirle
- Anlaşılabilir, çekici, farklı ve güvenilir bir imaj tasarla
- Markalaşmanın tüm faaliyetlerini kapsayacak bir şemsiye kavramı belirle
- Çarpıcı bir slogan belirle
- Görsel semboller belirle ve logo tasarla
- Özelleştir. Buna yönelik özel turnuva ve etkinlikler düzenle.

Etkili destinasyon markalama için bir destinasyonun özünü net şekilde anlayan belirgin bir bağlamsal, çekicilik ve hizmet gibi özelliklerini net bir şekilde belirleyerek başlar (Williams, 2004). Marka oluşturma sürecinde çeşitli paydaşlardan gelen girdiler kullanılarak teorik olarak destinasyonun somut ve soyut özelliklerini, pazarda çekici olabilmesi için bir kimliğe dönüştürür (Hall, 2002). Fakat güçlü kurumsal paydaşlar teoriden uzaklaşarak "marka oluşturucu" rol için rekabete başlarlar (D'Hauterres, 2001; Williams, 2004). Tablo 1. Bu durumu, fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel markala olarak ifade etmiştir (Bhat ve Reddy, 1998; Laws vd. 2002; Williams; 2004). Fonksiyonel markalama, destinasyonun ürün ve hizmetlerinin problem çözme yeteneklerini iletmektedir. Buna örnek olarak güvenebilirlik ve erişilebilirlik verilebilir. Sembolik markalama, destinasyonun özellikleri ile belirlenen hedef pazarın egosunu arttırabilmek amaçlı ihtiyaçlarının belirlenmesi ile arasındaki bağı vurgular. Aile ve yaşam tarzı ilişkileri örnek verilebilir. Deneyimsel markalama ise destinasyonun sağlayabileceği duyuşsal ve/veya bilişsel özelliklere odaklıdır. Buna örnek olarak rahatlama, kişisel keşif, streşten uzaklaşma gibi örnekler verilebilir (Laws vd., 2002; Williams, 2004).

**Tablo 1.1.** Turizm Destinasyon Markalaştırma Unsurları Hakkında İki Kavramsal Modelin Karşılaştırılması

<b>DESTİNASYON BİLEŞİMİ</b>		
<b>ÇEVRELER&amp;ALTYAPI</b>		<b>ÜRÜNLER, HİZMETLER&amp;DENEYİMLER</b>
Destinasyon ürününde kavramsal model (Murphy, et., 2000: 46)		Turizm destinasyonlarının analizi için çatı (Buhalis, 2000. 98).
Destinasyon Çevreleri	Doğal Politik/Yasal Teknolojik Ekonomik Kültürel Sosyal	Çekicilikler (Doğal, el yapımı, yapay, amaca uygun yapılmış, miras, özel etkinlikler)
		Ulaşılabilirlik (Bütün güzargahları kapsayan ulaşırma sistemi, terminaller ve taşıtlar)
		Rekreasyon (Konaklama ve yeme-içme olanakları, perakendecilik ve diğer turist hizmetleri)
Hizmet Altyapısı	Alışveriş Hizmetleri Rekreasyon& Çekim Gücü Hizmetleri Yemek Hizmetleri Seyahat Hizmetleri Ulaşım Hizmetleri Konaklama Hizmetleri	Kullanışlı paketler (Aracılardan düzenli paketler ve temel paketler)
		Aktiviteler (Destinasyonda var olan tüm aktiviteler ve misafirlerin ziyaretleri sırasında yapacakları her şey)
		Ek hizmetler (Turistler tarafından kullanılan banklar, haberleşme, posta, haber ajansları, hastaneler vb.)

**Kaynak:** Williams, 2004

Başarılı olmak isteyen destinasyonların incelemesi gereken bileşenler slogan, logo, sembol, reklam, altyapı ve üstyapı çalışmalarıdır. Etkili bir slogan tanıtımı kolaylaştırırken görsellik açısından göze hitap eden logo ve semboller, destinasyonun doğal güzellikleri, reklamlar, altyapı ve üstyapı çalışmalarının düzenli kontrollerinin sağlanması destinasyon markalaşması oluşmasında etkili yöntemlerdendir (Eroğlu, 2018). Destinasyon markası oluşturmada birçok etken vardır. Bazıları şu şekildedir:

- **Slogan;** Tüketicilerin, ürünün faydalarını ifade edebilmesi için ürünü birkaç kelime ile kolay ve akılda kalıcı şekilde mesajlar içeren kelime grupları oluşturmasıdır (Eroğlu, 2018). Seçilen sloganın anlaşılır ve sade olması akılda kalıcılık için oldukça önemlidir. Bu duruma örnek olarak New York'un "I Love NY " (Morgan ve Pritchard, 2004: 64), Las Vegas'ın "Las Vegas'ta olan Las Vegas'ta kalır " (Palomar, 2005 akt. Doğanlı, 2006).
- **Logo ve Sembol;** Belli bir ürün, hizmet veya şirketi temsil eden basit görsel bir semboldür (Moser, 2004: 113). Logo, tüketiciye markayı hatırlatan yardımcı kaynaktır. Bu sayede tüketici binlerce ürün ya da hizmet içinden aradığı markayı kolaylıkla bulabilecektir (Yergaliyeva, 2011: 27). Sembol, nesne ya da fikirlerin ifade şekline çok gözle görülür işaretler olarak açıklanmaktadır. Markalar için sembollerde oldukça önemlidir. Tüketiciler,



sembolleri gördüğü zaman ürünün ismini hemen hatırlayabilir (Emin, 2012: 40). Semboller sayesinde ürünler diğer ürünlerden ayırt edilebilir (Eroğlu, 2018). Örneğin, Nike firmasının ayakkabı tasarımında dünyaca ünlü Michael Jordan ismini kullanması ve reklamını ona yaptırması, Garanti Bankası ise kartlarının sembolü olarak kıvrıcık peruk kullanmasıdır (Doğanlı, 2006: 69; Eroğlu, 2018). Turizm açısından örnek verecek olursak, Eyfel Kulesi deyince Paris'in, Gondol deyince Venedik, Kumar deyince Las Vegas'ın akla gelmesidir (Eroğlu, 2018).

- **İnternet ve Sosyal Ağlar;** Gelişen ve değişen dünya toplumunda internetin yeri oldukça önemli bir yer almıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri çok rahat bir şekilde oturdukları yerden elde edebilmektedirler. Turizm açısından incelendiğinde turistler, otel rezervasyonlarından tut destinasyonda satın alacakları aktivitelere kadar hepsini internet üzerinden bulup yapabilmektedir (Knapp, 2003: 173). Bundan dolayı çağa ayak uydurmak isteyen işletmelerin online satış kanalları bulunması gerekmektedir. Sosyal ağlar açısından incelendiğinde, potansiyel turistler gitmek istedikleri destinasyonları belirlerken Instagram, Facebook gibi sosyal ağların etkisinde kalmaktadır. İşletmeler için hizmet ne kadar önemliyse bunun sosyal ağlar üzerinden tanıtımı da bir o kadar önemlidir.
- **Filmler;** Filmler görsel olduğu için akılda daha kalıcı bir yere sahiptir. Özellikle sinema filmleri bir destinasyonun tanıtımında oldukça etkilidir. Çünkü sinema filmleri yalnızca destinasyonları tanıtmaz ayrıca destinasyonun niteliklerini, özelliklerini, kavramlarını ve fikirlerini insanlara aktarmakta başarılıdır (Mackay ve Fesenmaier, 1997). Çekici bir destinasyon imajı içinde tarihi filmler oldukça önemlidir. Bu duruma örnek, Gladyatör ile Roma, Yüzüklerin Efendisi ile Yeni Zelanda'nın ünlenmesi ve turistler tarafından ziyaret edilmesidir (Frost, 2006). Bir başka örnek verecek ise, Truva ile Çanakkale'nin turistler tarafından ziyaretidir.
- **Fuar ve Festivaller;** Fuarlara katılan destinasyon bölgeleri, kendi belirledikleri, broşür, hediyelik, katalog vb. ürünleri dağıtarak destinasyonları tanıtmaya çalışmaktadırlar. Buna örnek olarak, İstanbul Turizm Fuarı, MITT (Moskova Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı), ITB Berlin verilebilir. Festivaller sayesinde destinasyonun tanınabilirliği artmaktadır. Festivaller

sayesinde düşük sezon değerlendirilebilir ve turizm sezonu uzatılabilir. Örneğin, Rio Karnavalı sayesinde insanların Brezilya'ya seyahat taleplerinin artmasıdır (Kuvvetli, 2014). Bir başka örnek olarak Antalya Altın Portakal Film Festivali de verilebilir (Doğanlı, 2006).

- **Alt ve Üstyapı Faaliyetleri;** Potansiyel turistleri çekmek isteyen destinasyonlar için doğal kaynaklar yeterli değildir. Turistlerin bu kaynaklara ulaşabilmesi için sorunsuz bir altyapı, etkin bir turizm faaliyetlerine ve fiziki olanaklara ihtiyaç vardır (Aslantaş, 2001 akt. Eroğlu, 2018). Potansiyel turistler ulaşımın zor olduğu bir destinasyonu ziyaret etme faaliyetlerinden çekinirler.
- **Güvenlik;** Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktördür. Turistler, ziyaret ettikleri yerde güvende olmak isterler. Bir destinasyonun sosyal ve siyasi açıdan istikrarlı olmaması, hırsızlık, mafya, terör gibi olayların mevcut olması, o destinasyonun tercih edilmemesine neden olabilir (İpar, 2011). Ayrıca, bir destinasyonun bulunduğu ülkenin, komşu ülkelerle ilişkilerinin iyi olması da turistlerin tercihinde etkili olabilir. Güvenlik, turistler için sadece fiziksel sağlık açısından değil, aynı zamanda psikolojik rahatlık açısından da önemlidir. Örneğin, turistler deniz-kum-güneş tatillerinde plaj seçerken mavi bayraklı plajları tercih ederler çünkü mavi bayrak, plajın temizlik ve güvenlik standartlarına uygun olduğunu gösterir (Koyunoğlu, 2003; İpar, 2007). Buna karşın, güvenlik endişeleri turistlerin ziyaret tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, 2016 yılında ülkemizde yaşanan bombalı saldırılar ve darbe girişimi, o yıl ülkemizi ziyaret etmeyi düşünen turistlerin sayısında belirgin bir düşüşe neden olmuştur. Bu olaylar, ülkenin güvenlik algısını zedeleyerek turist akışını olumsuz etkilemiştir.

### **1.8. Destinasyon Markası ile İlişkili Kavramlar**

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olan kimlik ve kişilik geliştirme sürecidir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyon markası ile ilgili kavramlar, destinasyon konumlandırma, destinasyon imajı, destinasyon kimliği, destinasyon sadakati, destinasyon kişiliği, destinasyon marka değeri şeklinde açıklanmıştır.

### 1.8.1. Destinasyon Konumlandırma

Marka konumlandırma, ürün veya hizmetleri tüketicilerin zihinlerine yerleştirmektedir. En önemli amacı ise rakiplerinden farklı olduklarının vurgulanmasıdır. Diğerleri ile aynı ürün veya hizmet olarak algılanan markalar tüketicilerde satın almak için istek uyandırmayacaktır (Yergaliyeva, 2011). Destinasyon konumlandırma, tüketicilerin zihninde planlı ve plansız konumlar oluşmasıdır. Örneğin Las Vegas denilince akla kumar ve gece hayatı gelmesi, Paris denilince aşk ve romantizm gelmesi gibidir.

Turizm ve seyahat hizmetleri için iki türlü konumlandırma vardır (Özdemir, 2008) :

- **Objektif Konumlama;** Hizmetler ve ürünler belirlenen hedef pazarlardaki turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenir.
- **Subjektif Konumlama;** Hizmet ve ürünün fiziksel özelliklerine odaklanmadan turistlerin aklındaki imajlı oluşturmak, şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmektir.

Turizm açısından konumlandırma faaliyetleri incelendiğinde subjektif konumlama daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Objektif konumlama daha çok yeterli doğal kaynakları ve çekicilikleri bulunmayan destinasyonların yeni çekicilikler yaratarak destinasyonun çekici hale gelmesini sağlayan turistik potansiyeli olan destinasyonların başvurduğu konumlama türüdür (Yergaliyeva, 2011).

Destinasyon konumlandırma, sadece reklam çalışmaları değildir. Reklamlar konumlandırma çalışmalarının alt unsurlarıdır. Reklam faaliyetleri yapılırken, ülkenin imajının değiştirilmemesine dikkat edilmeli ve amaç sadece turist çekmek olmalıdır (Doğanlı, 2006; İpar, 2011). Başarıya ulaşmak isteyen destinasyonlar konumlandırma faaliyetlerinde bulunurken reklamdaki çok halkla ilişkilerden yardım olmalıdırlar (Doğanlı, 2006). Çünkü halkla ilişkiler, ikna kabiliyetleri yüksek, etkili ve güvenilirlerdir. Basında haber olarak yer almak, para verilerek yapılan reklam faaliyetlerinden çok daha etkilidir (İpar, 2011).

### 1.8.2. Destinasyon İmajı

İmaj, bir ürün hakkında tüketicinin zihninde canlanan izlenimdir (Hsieh ve Lindridge, 2005). Destinasyon imajı ise, bir destinasyon hakkında tüketicinin zihninde oluşan izlenimlerdir (Çağlar, 2014). Destinasyon imajı, bir destinasyonun

sahip olduğu çekiciliklerin, güzelliklerin ve öneminin ortaya çıkarılmasını sağlayan önemli bir araçtır (Benek, 2015). Başka bir tanıma göre, destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belirli bir destinasyon hakkında sahip oldukları nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar ve duygusal düşüncelerdir (Avcıkurt, 2005: 24).

Destinasyon imajı, marka ile tüketiciler arasında aracı rol oynar (Aksoy, 2023). Olumlu bir imaja sahip olan destinasyonlar, turistler tarafından daha çok tercih edilir ve satın alma faaliyetleri daha kolay olur.

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde veya etmemesinde etkili bir faktördür (Tuohino, 2001: 2). Genellikle beklentiler ve davranışların üzerinde durulur. Beklentiler karşılı mı? Bundan kaynaklı turist gelişi devam edecek mi? vb. gibi sorulara olumlu cevap vermek önemlidir. Bir turizm ürünü önceden denenebilir değildir, bu nedenle potansiyel turistler destinasyon hakkında bilgi edinmek için araştırma yaparlar. Destinasyonun sunabileceği deneyimlerin tatmin edici olup olmadığını değerlendirirken, en önemli faktörlerden biri de güvenli bir bölge imajıdır. Başka bir deyişle, destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları inançlar, fikirler ve izlenimler toplamıdır (Avcıkurt, 2005: 24).

Destinasyon imajı, iki farklı turizm destinasyonu arasındaki güçlü ve zayıf yönleri belirleyip ortaya koyar. Bu sayede rekabet içinde olan destinasyonlar, sürdürülebilirliğini sağlamak için kendilerini sürekli yenileyerek olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Seyahat aracıları açısından bakıldığında, potansiyel turistlere doğru ve güvenilir bilgi aktarılması, zayıf yönlerin de gösterilmesi, destinasyonlar için artı puan kazandırır (Tarakçioğlu ve Aydın, 2003).

Destinasyon imajı, turizm sektöründe oldukça önemli bir rol oynar. Destinasyon imajı, destinasyon ürününün tanıtılmasında, dağıtımında, nitelendirilmesinde, örgütlenmesinde gibi faktörlerde kritik bir etkiye sahiptir. Olumlu bir imaja sahip destinasyonlar incelendiğinde, turistlerin satın alma kararlarını etkilediği görülür (Yergaliyeva, 2011).

Güçlü bir imaja sahip olan destinasyonlar (Atay, 2003; İlban, 2007; Yergaliyeva, 2011):

- Pazara sunulan ürünlerde normal ürünlere göre daha yüksek fiyat ve kar marjına sahiptir.
- Rakiplerine göre kolayca ayırt edilebilirler.
- Katma değer sağlayarak turistleri destinasyona çekmeyi başarabilirler.
- Potansiyel turistlerin beklentilerini karşılayarak satın alma sürecine geçmelerini teşvik edebilirler.
- Destinasyon sadakati oluşturabilir ve turistlerin tekrar ziyaret etme sıklığını artırabilirler.
- Turistik bir ürün olmanın ötesine geçerek bir statü sahibi olabilirler ve pozisyonlarını güçlendirebilirler.

Destinasyon imajı, organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç grupta incelenir. Organik imaj, haberler, gazeteler, dergiler gibi turizm dışı bilgilerden oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyonu tanıtan web siteleri, seyahat acentelerinin broşürleri gibi turizmle ilgili kaynaklardan gelen imajdır. Karmaşık imaj ise, iklim, manzara, tarihi dokular gibi turizm dışı deneyimlerle oluşan imajdır. Bunların yanı sıra yemek kültürü üzerinden oluşan gastronomik imaj da önemli bir imaj türüdür (Chang ve Mak, 2018).

Literatür incelendiğinde destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları düşünceler, izlenimler, inançlar ve algıların bütünüdür (Yergaliyeva, 2011). İmaj, olumlu veya olumsuz yönde değişebilir. Sürdürülebilirlik için çaba gösteren destinasyonlar, imajlarını korumaya ve olumlu yönde geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Güçlü bir imaja sahip olmak isteyen destinasyonlar, zamanında ve doğru bir şekilde SWOT analizi yapmalıdırlar (Yergaliyeva, 2011). Bazı ülke örneklerine bakıldığında; Belçika'nın çikolata, Fransa'nın şarap, İtalya'nın pizza gibi imajları vardır (Rainisto, 2003: 51).

### **1.8.3. Destinasyon Kimliği**

Marka kimliği, üreticilerin tüketiciler için sunmuş olduğu hizmetlerin tamamını ifade eder. Bir başka deyişle marka kimliği, işletmecilerin tüketicilerin zihinlerinde bıraktıkları algılardır (Demirkol, 2016: 19). Rainisto' ya (2003) göre marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğidir. Başka bir tanıma

göre, marka kimliği, markanın yaratmak istediği izlenimlerdir. Bu izlenimler, markanın iletmek istediği mesajı belirlerken, markanın içeriğini, inançlarını ve kalitesini temsil ederek, işletmenin müşterilere verdiği sözü içerir. Bu özellikleriyle marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme avantajlarını kapsayan bir değer önerisi geliştirerek, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin oluşturulmasını sağlar (Özmen, 2003: 165).

Destinasyon kimliği; destinasyonun istenilen gibi algılanması için gösterilen yüzüdür (Başcı, 2006). Bir başka tanımda destinasyon kimliği bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edilmesine yardımcı olan özelliklerdir (Oktay, 2002).

Bir destinasyonun kimliği oluşturulurken; ad, sembol, logo, kelime ile destinasyonu farklı kılmak ve turistlere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşayacaklarını inandırarak, destinasyon ile turist arasındaki duygusal bağı oluşturmak veya kuvvetlendirmek, turiste oluşan riski azaltmaya yönelik pazarlama faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Pike, 2009: 858).

#### **1.8.4. Destinasyon Sadakati**

Marka sadakati, markanın kabul edilmesi ya da reddedilmesi gibi durumları olarak ifade edilen tüketicilerin markayı değerlendirmesi ve satın alma alışkanlığıdır (Tavukçuoğlu 2006; Çağlar, 2014). Marka sadakati, mevcut pazarda bir sürü ürün bulunurken tüketicilerin sürekli kullandığı markayı tercih etmesidir. Destinasyon sadakati de turistlerin birçok seçeneği olmasına rağmen daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tercih etmesidir. Destinasyon markalamada en önemli noktalardan biri turistlerle duygusal bağın oluşmasıdır (Park ve Petrick, 2006; Çağlar, 2014).

Sürdürülebilirliğini korumak isteyen destinasyonlar için turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve yakın çevrelerine önermeleri önemli faktörlerdendir. Bu durum destinasyon sadakati olarak adlandırılmaktadır. Bir destinasyonun sadakat oranı tavsiye oranı ile doğru orantılıdır (Yılmaz, 2011).

Turizm sektörü hizmet odaklı bir sektördür ve önceden satın alınması mümkün olmadığından dolayı daha önce deneyimleyen tüketicilerin destinasyonu tavsiye

etmeleri destinasyon açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı sektörde çalışanların destinasyonu ziyaret eden turistlere dokunmaları, isteklerini anlamaları, hızlı ve güvenilir bir şekilde istek ve ihtiyaçlara cevap vermeleri sadakat duygusunun oluşmasına büyük derecede katkıda bulunacaktır.

Destinasyon sadakati oluşmuş ve gelişmiş bir turistlerin temel özellikleri destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ile birlikte satın alma faaliyetlerinde bulunurken fiyatın geri planda kalmasıdır (Benli, 2014).

### **1.8.5. Destinasyon Kişiliği**

Marka kişiliği, bazı insani özelliklerin markalarla ilişkilendirilmesidir (Aaker, 1997). Üreticilerin belirlediği markaların adı, sembolü, marka için hazırladığı reklamlar, fiyatı ve dağıtım kanalları gibi pazarlama uygulamaları markanın kişiliğinin oluşmasında etkindir. Dolayısıyla üreticilerin yapmış olduğu tüm faaliyetler sonucunda tüketicilerde oluşan çağrışımların toplamı marka kişiliğidir (Demirkol, 2016: 21). Destinasyon kişiliği ise turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi olarak tanımlanabilmektedir (Umur ve Eren, 2016).

Destinasyon kişiliği, destinasyon markalaşması sürecinde, marka kişiliğinin destinasyonlar açısından ele alınması ile ortaya çıkmıştır (Gün, 2019). Destinasyon kişiliği, destinasyonların kişi olarak algılanmasıdır. Destinasyon kişiliği, turizm destinasyonlarının ayırt edilmesinde önemli bir rol oynayan ve diğer destinasyonlardan farklılaştırmak için kullanılan etkili bir araçtır (Chen ve Phou, 2013). Xie ve Lee (2013) göre destinasyon kişiliğini tanımlarken, söz konusu destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri, yerel halkı, otel çalışanları, yiyecek ve içecek işletmeleri gibi soyut ve somut bileşenlerden oluştuğunu öne sürmektedir.

Sonuç olarak destinasyon kişiliği, insani özelliklerin destinasyonlar ile bağdaştırılmasıdır (Hosany vd, 2006). Destinasyon kişiliği, turist davranışlarını belli bir oranda etkilemektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Örneğin, romantik bir gezi yapmak isteyen turistlerin Paris'i ziyaret etmek istemeleridir (Sharma, 2013). Dolayısıyla doğru oluşturulmuş destinasyon kişiliği, turistlerin aynı destinasyonu

tekrar tercih etmelerinin dışında destinasyonu başkalarına da aktarmada etkili olacağı vurgulanmaktadır (Zhou ve Deng, 2012).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, destinasyon kişiliği Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinden faydalanılarak ölçülmüştür. Aaker (1997) araştırmasında, 37 markanın tüketiciler tarafından algıladıkları marka kişiliklerini tespit etmiş ve bunu "samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik" olarak beş boyutlu 42 kişilik özelliğinden oluşan marka kişiliği ölçeğini oluşturmuştur. Hosany vd. (2006) Aaker'in bu ölçeğini destinasyonlar için düzenleyerek kullanmıştır. Fakat 15 kişilik özellikleri destinasyonlar için uygun olmadığı için onlar çıkartılıp 27 kişilik özelliği ile destinasyon kişilik ölçeği (DKÖ) oluşturulmuştur (Türkmen ve Köroğlu, 2017).

Literatür incelendiğinde turistlerin destinasyonlara atfettikleri kişilik özelliklerinin destinasyonlar arasında farklı özelliklere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin, Kapadokya canlı, heyecan verici, egzotik, maceracı, güvenilir, samimi ve neşeli olarak değerlendirilmesidir (Umur ve Eren, 2016).

#### **1.8.6. Destinasyon Marka Değer**

Marka değer, marka olan ürünlere katılan ek değerdir (Avcılar, 2008). Marka değer, markaların piyasada sahip olduğu güç demektir. Artan rekabet ortamında marka değer piyasada farklılığı sağlar (Eroğlu, 2018). Marka değer, firmaların finansal performansları ile doğru orantılıdır. İyi bir marka değer sayesinde ürün yüksek fiyatlandırılırsa da yüksek satış imkanı sunarak yüksek karlılık elde ettirmektedir (Öçal, 2023: 246).

Marka değer, rekabetin yoğun olduğu pazarda markanın gücünü ifade etmektedir. Marka değer, dört temel varlıktan oluşmaktadır: marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite. Bu kavramlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre markayı diğer markalardan ayırt etmelerine olanak tanınmaktadır (Eroğlu, 2018).

Biel (1992) göre "marka değer" ile "marka imajı" birbirine karıştırılan kavramdır. "Marka imajı" pazarlama iletişimcileri ve reklamcılar tarafından meydana getirilirken



"marka değeri" finansa dayalı oluşturucular tarafından meydana gelmektedir. Yani marka değeri, marka imajı tarafından yönetilmektedir.

Destinasyon marka değeri, turistlerin algıladıkları ve harcadıkları paranın karşılığında destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin değeridir. Markalaşmanın önemli bir unsuru olan marka değeri, yöneticilere stratejik karar alma sürecinde yardımcı olmak için bütünleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede destinasyon, başarılı bir şekilde marka oluşturabilir ve oluşturulan markayı sürdürebilir. Ayrıca destinasyonların marka değeri oluşturmasıyla elde edilen avantajlar, destinasyonun yaşam seyri açısından da önemlidir (Kocaman ve Güngör, 2012: 146).

### **1.9. Destinasyon Markalaşmasına İlişkin Alanyazın**

Destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan alanyazın araştırmasında elde edilen çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Doğanlı (2006) tarafından yapılan çalışmada, doktora tezinin amacı, Türkiye’de turizmin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirlemektir. Bu amaçla, Antalya destinasyonu uygulama bölgesi olarak seçilmiştir ve 520 turist üzerinde anket yöntemi ile Antalya’nın marka gücü ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen anketlerin analizi için SPSS for Windows 11.5 kullanılmıştır. Bulguların sonucunda, Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğuna ulaşılmıştır.

Pike (2009) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon markalaşmasıyla ilgili temel kavramları ve stratejileri ele alınmıştır. Destinasyonların nasıl benzersiz bir marka önerisi oluşturabileceğini ve hedef kitlelerine nasıl ulaşabileceğini incelenmiştir. Makalenin amacı, 2003-2007 yılları arasında Queensland, Avustralya’daki rekabetçi bir destinasyon seti için marka değeri izleme çalışmasının sonuçlarını rapor edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Sonuçların önemli bir sonucu, beş destinasyonun herhangi birinin marka konumlarında dört yıllık süre boyunca herhangi bir değişiklik olmadığıdır.

Smith (2010) tarafından yapılan araştırmada Saint Lucia'nın destinasyon marka değeri incelenmiştir. Araştırmada, nitel ve nicel yöntemler kullanılarak veri toplanmıştır. Nitel veriler, önemli bilgi kaynaklarıyla yapılan görüşmelerle elde edilmiş, nicel veriler ise uluslararası turistlere yönelik anketlerle toplanmıştır. Ayrıca, çeşitli ikincil kaynaklar ve hkmet belgeleri de analiz edilmiştir. Araştırma dört temel amaç etrafında şekillendirilmiştir. İlk amaç, mevcut destinasyon markasının belirlenmesidir. İkinci amaç, turistlerin Saint Lucia hakkındaki algılarını ve imajlarını değerlendirmektir. nc amaç, turistlerin algıları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dördüncü amaç ise destinasyon markasının destinasyon seçimini ne ölçüde etkilediğini anlamaktır. Araştırma sonucunda, Saint Lucia'daki verilerin değerlendirilmesiyle birlikte, bir destinasyon markası geliştirme süreci için kavramsal bir model önerilmiştir. Bu model, pazar araştırması, destinasyon imajı, hedefleme ve konumlandırma, marka kimliği, markanın iletişimi ve sürekli izleme ve değerlendirmeyi içermektedir. Bu süreç, destinasyon markası etkinliğini artırmak için temel bir ereve sunmaktadır. Ana sonuç ise uluslararası alanda nitelikli bir turistik destinasyon olarak ilerlemesi için destinasyon markasının daha geniş bir şekilde tanıtılmasının gerekliliğidir.

İpar (2011) tarafından yapılan çalışmada, turistik açıdan en önemli destinasyonlardan biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul'u destinasyon markası olarak algılama düzeyleri anket yöntemi ile tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, şehri hem bir destinasyon markası hem de bir kültür ve tarih şehri olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ancak turistler tarafından destinasyon markası olarak algılansa da, İstanbul'un sahip olduğu olumlu değerlendirmelerin yanı sıra eksikliklerinin de olduğu ve bu eksikliklerin giderilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Yergaliyeva (2011), marka olma sürecindeki Kazakistan'da yerel mutfağın ne kadar önemli olduğunu amaçlayan bu araştırmanın evrenini Uralks şehrinde bulunan restoranlar oluşturmaktadır. Çalışma için öncelikle ilgili literatür taranmış ve Kazakistan'ın yerel mutfağından bahsedilmiştir. Veriler yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket yöntemi ile sağlanmıştır. Veri analizi içinde SPSS analiz programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Uralks'ın markalaşma sürecinde, marka

iletişiminin başarılı bir şekilde yönetilmesinin marka değerini arttıracacağı sonucu ağırlık kazanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ise, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan marka imajının geliştirilebilmesi için markalaşma sürecine az katkıda bulunmalıdır. Son olarak; analiz sonucunda, restoranların dış kaynaklardan yararlanma durumu ile destinasyon pazarlaması arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pereira RL, Correia AL, Schutz RL (2012) yaptıkları çalışmada, marka imajı ve marka kişiliğinin literatürde sağlam temelleri olmasına rağmen turizm destinasyonları açısından değerlendirildiğinde yeni bir kavram olduğunun üzerinde durmuşlardır. Yapılan araştırmada marka imajı ve marka kişiliği kavramlarını ve bunların turizm destinasyonları alanındaki uygulamalarını inceleyerek, iki yapı arasındaki ortak zeminleri anlamak ve sınırları belirlemek amacıyla incelenmiştir.

Öztürk (2012) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon markalaşması ile ilgili kavramlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmuş olup anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon markalaşması algıları ile cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Gülmez, Babür ve Yirik (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin, Alanya'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemektir. Bir başka amaçta marka kavramından yola çıkarak, şehirlerin markalaşması kavramını tanımlamaktır. Araştırmanın amacına ulaşmak için, 2011 senesinde Kasım-Aralık aylarında Alanya'yı ziyaret eden 210 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Demografik özelliklerle Alanya'nın marka olduğu fikrine sahip olmalarına ilişkin değişkenler arasındaki farklar ANOVA testi, Şehir marka algılamasına ilişkin içinde Faktör Analizi kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda, Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, Alanya'yı sırasıyla deniz, güneş, kum cenneti, tarih ve doğa şehri ve ekonomik tatil destinasyonu olarak görmektedir. Ayrıca %80'lik kısmı Alanya'yı destinasyon markası olarak görmektedir.

Kavacık, Zafer ve İnal (2012) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon pazarlamasının önemli bir aracı olan destinasyon markasının nasıl oluşturulacağına değinilmiş ve Alanya'nın bir destinasyon olup olmadığı SWOT analizi ile edilmiştir. Analiz sonucunda Gülmez, Babür ve Yirik (2012) tarafından yapılan araştırmanın sonucundan aksine Alanya'nın marka olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Buhus (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Miravel'i sadece turistler için güzel bir tatil destinasyonundan çok daha fazlası olarak markalamaktır. Araştırmanın yöntemi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. İlgili literatür taratıldıktan sonra görüşmede sorulacak sorular belirlenmiştir. Görüşmelere katılan katılımcılar, Domaine Miraval'deki Mindjuice seminerine katılan 33 katılımcıdan seçilmiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının, markalaşma faaliyetlerinin çekirdeği olduğu ve markalaşma stratejileri planlanırken dikkate alınması gereken en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Domaine Miraval henüz bu markalama ögesine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ghaedi (2014) tarafından yapılan araştırmada, markalaşma çalışmalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini pazarlama açısından incelemiştir. Çalışma Kuzey Kıbrıs'ta bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin uluslararası müşterilerine anketler ile uygulanmıştır. Veri analizi için SPSS kullanılmıştır. Yedi hipotezden altısı desteklenmiş, biri reddedilmiştir. Çalışanın bulgularından yola çıkılarak müşteri katılımının destinasyon marka imajı üzerindeki etkisi desteklenmemiş ve dolayısıyla destinasyon hizmetlerinin sunulmasında ve kullanılmasında turistlerin katılımının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Ulama (2015) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'nin resmi tanıtım portalı olan "goturkey.com " üzerinde yabancı dilde yayınlanan destinasyon tanıtım broşürlerindeki metinler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi için nitel analiz yöntemlerinden biri olan QDA Miner kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye'nin turizm stratejisine uygun olarak alternatif turizme, özellikle de tarihi ve kültürel mirasın kullanılabilceği turizm türleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Serçek ve Hassan (2016) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon markalaşması açısından Diyarbakır Őhrinin imajını, Őhri ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin bakış açısına göre değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Toplamda 585 turiste ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı" kullanılmıştır. Çalışmanın analizi için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda Diyarbakır'ın marka Őhri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

iek ve Pala (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı, yoğun markalaşma çabaları dikkate alınarak, markalaşma çalışmalarının kentlere ne Şekilde uygulandığı araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Tarsus destinasyonu oluşturmaktadır. Araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve toplamda 12 katılımcı ile mülakat sağlanmıştır. Verilerin analizi için, betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bulgulardan yola çıkılarak Tarsus için SWOT analizi geliştirilmiştir.

İbiş (2017) tarafından yapılan araştırmada, Bergama'nın markalaşma sürecinde Bergama'da yapılan turizm faaliyetlerinin nasıl bir etkisi olduğunu ve Bergama'nın markalaşma sürecinde yapılan çeşitli turizm faaliyetlerinin ne gibi sorunlar sunabileceğinin üzerine çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. 13 adet yarı yapılanmış sorular bölgede bulunan 2 otel müdürü, STK'nın eski başkanı, bir akademisyen, bir yerel halk, bir arkeolog, hediyelik eşya dükkan işletmecisine yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Bulgular sonucu yerel halkın bilinçsiz olduğu ve Bergama'nın destinasyon markalaşmasına olumsuz katkılarının olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bergama'nın marka tanımının yetersiz olduğuna ulaşılmıştır. Marka tanımının yetersiz olmasının dışında Şehir sloganı olarak iki sloganda kullanması markayı glendirmemektedir. Araştırmacı yapmış olduğu çalışma sonucunda bulgulara dayanarak destinasyonun markalaşabilmesi için gerekli önerilerde bulunmuştur.

Kocaman (2017) tarafından yapılan araştırma, İzmir'deki Efes Antik Müzesi ve Çanakkale'deki Gelibolu Tarihi Milli Parkı gibi farklı turizm faaliyetlerine ev

sahipliği yapan destinasyonlara gelen yabancı turistlerin destinasyon marka algılarını belirlemek ve memnuniyet üzerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin Çanakkale ve İzmir destinasyonlarına yönelik marka algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı değişkenlerinin memnuniyet üzerine etkisi analiz edilmiş; sonuç olarak destinasyon imajı ve bağlılığının memnuniyeti etkilediği, ancak kaynak güvenilirliğinin etkilemediği bulunmuştur.

Eroğlu (2018) tarafından yapılan araştırmada, turistik destinasyonlardan biri olan Niğde'nin destinasyon markası olup olmadığı araştırılmıştır. Bu araştırma Niğde'yi ziyaret eden yerli turistler üzerine olup nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile belirlenmiştir. Anket sonuçları incelendiğinde turistlerin çoğunluğunun Niğde'yi birden fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Yine anket sonuçlarından elde edilen verilere göre yerel halkın turistlere misafirperver, candan, samimi ve içten davrandığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda Niğde'nin destinasyon markası olduğu sonucuna varılmıştır.

Eren ve Bozkurt (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Nevşehir'in mevcut varlıklarını ve faaliyetlerini tespit etmek ve bu varlık ve faaliyetlerin Nevşehir'in şehir markalaşmasına ne derece etkili ve yeterli olduğunu belirlemek ve Nevşehir'in markalaşma sürecine fayda sağlamaktır. Araştırmanın evrenini, Nevşehir ilinde yer alan yerel yöneticiler, mülki idareciler, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve turizm ile ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup kamu kesimi yöneticilerinden 56 kişi, sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinden de 23 kişi olmak üzere toplamda 79 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışma sonucunda, bir şehri markalaşmada ön plana çıkaran varlık ve faaliyetlerin markalaşma sürecine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Nevşehir'in marka oluşturmaya yönelik çalışmalarında doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir turizm kenti olarak ön plana çıkarılması önerisinde bulunulmuştur.

Özsezgin ve Ünlüönen (2018) tarafından yapılan araştırmada, Bodrum’u ziyaret eden yabancı turistlere anket yöntemi uygulanarak destinasyon imajının markalaşmaya etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacına baēlı olarak H<sub>1</sub> geliştirilmiştir: H<sub>1</sub>: Yabancı turistlerin Bodrum’un destinasyon marka imajı yeterlilik algısı ile destinasyon marka deēeri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. Araştırmacılar, bulguların destinasyon imajına ilişkin eksik yönlerin belirlenmesine ve bu alanda yapılan çalışmalara yol göstermesine katkı saēlayacaēını ileri sürmüşlerdir.

Çoban ve Süer (2018) tarafından yapılan araştırmada, etkinliklerin destinasyonların hem ekonomik hem de sosyal açıdan gelişmesine katkıda bulunduēunun üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, Alaçatı Ot Festivali’nin, Alaçatı destinasyonunun bir marka olmasındaki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, veri toplamak için yüz yüze, derinlemesine ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniēi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak, tesadüfi olmayan örnekleme veri toplama yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme tekniēi kullanılmıştır. 8 Katılımcı ile 7 açık uçlu soru çerçevesinde yapılan görüşmenin bulgularının sonucunda, Alaçatı Ot Festivali sayesinde bölgeye gelen turistlerde artış gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin festival nedeniyle bölgeyi ziyaret etme eylemleri olduēu söylenebilir. Festival sürecince işletmeler kazançlarını arttırır ve böylelikle gelen sermaye ile turizm sezonuna girmeden öncesinde eksiklerini tamamlayabilirler. Ayrıca, festivaller bölgede yaşayan yerel halkında ev ekonomisine katkıda bulunur.

Gökkaya (2019) Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün deēerlendirmesi bağlamında yaptıēı bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş’ın kent pazarlaması açısından paydaşlarına göre turistik ürün tercihinin belirlenmesi, turistik ürünler arasındaki önem derecesinin belirlenmesi ve ortaya çıkan sonuç üzerine çeşitli deēerlendirmeler yapılmasını hedeflemiştir. Bu amaç için Kahramanmaraş’ta kent paydaşları olarak belirlenen yerel halk, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşu yöneticileri, otelciler ve turistik ürün üreten işletmecilerden oluşan toplamda 22 katılımcı ile yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile görüşmeler yapmıştır. Bununla beraber katılımcılara turistik ürün derecelendirmesi amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan AHP tekniēi ile oluşturulan anket uygulanmış ve

veriler toplanmıştır. Bulgular sonucunda Kahramanmaraş'ın zengin bir çekicilik unsuruna sahip olduğu, turizm potansiyeli yaratabilecek çeşitli etkinlikler yapıldığı, ulaşılabilirlik açısından problemlili bir yer olduğu, turizm işletmelerinin bir turizm destinasyonu için uygun olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Dinler (2019) destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik unsurların, destinasyonların markalaşması sürecindeki yerini anlamayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini Adana ili oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşılması için anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketler, Adana ilinde düzenlenen "Adana Lezzet Festivaline" katılan ve "Adana Kebabı" deneyimleyen ziyaretçilere uygulanmıştır. Araştırmada 298 veri elde edilmiştir. Analizlerin sonucunda, Adana ilinin destinasyon markalaşması algısının yüksek, Adana kebabının imaj algısının da çok yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Adana kebabının, Adana ilinin markalaşma süreciyle orta seviyede pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Aslan (2020) tarafından yapılan bu araştırmada, Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunu tespit etmek ve eksik yanlarının belirlenerek geliştirilmesine yönelik öneriler bulunmayı hedefleyen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, Cumalıkızık esnafı, ziyarete gelen yerli turistler, Cumalıkızık'a tur düzenleyen seyahat acentesi yöneticileri ve turlarda görev alan tur rehberleri oluşturmaktadır. Toplamda 39 katılımcının bulunduğu bu araştırmanın bulguları incelendiğinde Cumalıkızık'ın benzer destinasyonlarla arasında hangi konumda olduğu tespit edilmiştir ve eksiklikleri belirlenmiştir. Araştırmacı sonuç kısmında bu eksikliklere yönelik gerekli önermeleri sıralamıştır.

Fang (2021) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon markası kavramı derinlemesine incelenmiştir ve turistlerin bakış açısından destinasyon marka değerini anlamak için gerekli ölçümler yapılmıştır. Çalışma, İskoçya'yı ziyaret eden Amerikalı turistlere uygulanmıştır. Çalışma, üç aşamada ilerlemiştir. İlk aşamada İskoçya turizm web sitelerinin içerik analizi, ikinci aşamada, yarı yapılandırılmış mülakatlar ve son aşamada ise iki aşamalı anketleri içeren bir e-anket uygulanmıştır.



Anketler, ziyaretçilere ve ziyaretçi olmayanlara MTurk platformu aracılığıyla dağıtıldı ve veri analizi için fs/QCA kullanıldı. Araştırmanın bulguları, destinasyon marka eşdeğerinin, destinasyonun tanıtımında kullanılan dil, görseller ve iletişim materyalleri gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### DESTİNASYON MARKALAŞMASI: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN KAPADOKYA’NIN MARKALAŞMA DURUMUNUN BELİRLENMESİ

Tezin bu bölümünde, araştırmanın konusuna, araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, verilerin analize hazırlanma süreci ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan analiz teknikleri açıklanmıştır. Son olarak destinasyon markalaşmasının, turistlerin bakış açısından Kapadokya’nın marka düzeyinin belirlenmesine yönelik bulgular incelenmiştir.

#### 2.1. Araştırmanın Konusu

Turizm sektöründe, ürünler önceden denenebilirlik özelliğine sahip olmadığı için hizmet kalitesi bakımından büyük bir risk taşımaktadır. Bu durum, turistlerin destinasyon seçimi sırasında karşılaştıkları temel zorluklardan biridir. Ancak destinasyon markalaşması, bu riskleri minimize ederek turistlerin tercih sürecini kolaylaştırır ve destinasyona olan talebi arttırır. Ayrıca, markalaşma süreci müşteri ile destinasyon arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur (Doğanlı, 2006). Destinasyonların potansiyellerini fark ederek bunları markalaştırmaları, dünya pazarında önemli bir konum elde etmelerini sağlar ve yerel ekonomiye önemli katkılar sunarak sürdürülebilirliklerini sağlar (Yavuz, 2007: 6).

Bu çalışmanın bağlamı Kapadokya’dır; Kapadokya, hem yerli hem de yabancı turistlerin yılın 12 ayı boyunca ziyaret ettiği bir destinasyondur. Araştırmanın temel amacı, Kapadokya’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hakkındaki marka algısını belirlemektir. Bu bağlamda, araştırmanın sonucu, Kapadokya’nın mevcut marka algısını anlamak ve destinasyonun markalaşma stratejilerini

geliştirmek için turizm yöneticilerine önemli bilgiler sunacaktır. Bu bilgiler, destinasyonun güçlü yönlerinin vurgulanması ve zayıf noktalarının giderilmesi konusunda stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunacaktır.

## **2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Teknolojinin de gelişmesiyle beraber önemli bir konu haline gelen markalaşma destinasyonlar için de önemli bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen destinasyonlar rekabet açısından avantajlı konumda olup rekabetçi bir yapıya sahip olmalıdırlar (Babacan, 2010: 46).

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olan kimlik ve kişilik geliştirme sürecidir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyon markalaşması sayesinde yurtdışından ziyarete gelen turistler sayesinde ülkeye döviz girdisi olur. Böylelikle ülkenin kalkınmasına katkıda bulunulur (Clarke, 2000; Taşçı, 2007; Demirkol ve Taşkiran, 2019).

Sosyal medya ve internet kullanımının artmasıyla beraber satın alma faaliyetleri kolaylaşırken ürün karşılaştırmaları da kolaylaşmıştır. Sosyal medya araçları tüketicilerin bir destinasyonu tercih etmesinde en önemli etkenlerden biridir. Dolayısıyla destinasyonlar sürdürülebilirliğini sağlamak için farklılaşmalara gitmelidir. Bu da destinasyon markalaşması sayesinde olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin kültür turizmi açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, Kapadokya destinasyonunu bir marka olarak algılamalarının tespit edilmesidir. Kapadokya Bölgesi'nde destinasyon markalaşmasının turistler açısından ele alındığı bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanmaması çalışmayı özgün kılacak ve gelecek çalışmalar için alan yazınına katkı sağlayacaktır.

## **2.3. Araştırmanın Sınırları**

Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (Kültür ve

Turizm Bakanlığı). Kapadokya, içerisinde bulundurduğu tarihi miras ve doğal güzelliklerinden dolayı on iki ay boyunca yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Araştırmanın uygulama kısmı, 01.09.2022-01.12.2022 anketin katılımcıları bu tarihler arasında Kapadokya'yı ziyaret eden olan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır.

#### **2.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada, birincil veri toplama yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılacak kişilerin belirlenmiş konu hakkında düşünce, tutum ve davranışlarını, daha önceden oluşturmuş olduğumuz soru ve ifadelerle tespit etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018). Araştırma ile ilgili verilerin sağlanması sürecinde birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İkincil veri kaynakları olarak; kütüphaneler, düzenli yayınlar ve kitaplardan yararlanıldı; araştırmanın birincil verileri ise anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket formu Ek.1, Ek. 2, Ek. 3 ve Ek. 4 te sunulmuştur.

##### **2.4.1. Evren ve Örneklem**

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve araştırma sonuçlarının genelleştirileceği grup veya birimler bütünüdür. Örneklem, var olan evrenden, onu temsil edebilecek bir parça seçme işlemidir (Kaptan, 1998: 118). Araştırmanın evreni kayalık Kapadokya olarak adlandırılan ve peribacalarının en yoğun gözlemlendiği Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara (Ahiler Kalkınma Ajansı, ahika.gov.tr: 22) bölgelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katkı sağlayan turistler belirlenirken kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak katılımcıların uygunluklarına göre seçildiği bir yöntemdir. Bunun için de kayalık Kapadokya Bölgesi'ni ziyarete gelen turistler yerli ve yabancı olmak üzere rastgele seçilmiştir. Seçilen örneklem doğrultusunda anketler Çekirdek Kapadokya'yı turistik amaçla ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yüz yüze olarak uygulanmıştır. 01.09.2022-01.12.2022 tarihleri arasında 438 adet anket toplanmıştır.

#### **2.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma, destinasyon markalaşması alanında yapılan önceki akademik çalışmalarını inceleyerek veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiştir. Anket, birincil veri toplama tekniğı olarak kullanılmış olup tüm katılımcılara aynı yöntemle uygulanmıştır.

Anket, şu başlıklardan oluşmaktadır: Ziyaret Etmeye Çeken Faktörler, Destinasyon Markası Algısı, Destinasyon Markası Mirası, Destinasyon Marka Kişiliğı, Destinasyon Markası Nostaljšisi, Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka Çağrışımları, Destinasyon Markası ve Öz Marka Bağlantısı, Destinasyon Marka İtibarı, Hedef Ortak Kalitesi, Destinasyon Marka Güvenirliğı, Destinasyon Marka Uyumu, Destinasyon Marka Yakınlığı, Genel Marka Değeri ve katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular içermektedir.

Anketin orijinali İngilizce olup, Türkçe, Rusça ve İspanyolca dillerine çevrilmiştir. Ziyaret etmeye çeken faktörler ve destinasyon markası algısı ölçümü için Smith (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, 3'lü açık uçlu ve 11'i kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında, destinasyon markasının alt boyutlarının ölçümü için Fang (2021) tarafından geliştirilen 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların görüşlerini değerlendirmek için kullanılan standart bir ölçüm aracıdır. Likert tipi ölçek, katılımcıların her bir değışken için belirli ifadelerde ("Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında) bir puan vermelerini sağlar

#### **2.4.3. Veri Toplama Süreci**

Hazırlanmış olan anket formu 01.09.2022-01.12.2022 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Anketlerin yüz yüze uygulanması, anket formlarının en az kayıpla tamamlanmasını sağlamıştır.

#### 2.4.4. Verilerin Analizi

Araştırma formlarından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows 22.0 ile analiz edilmiştir.

Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve merkezi eğilim ölçülerinden faydalanılmıştır.

#### 2.5. Araştırmanın Bulguları

Tezin bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### 2.5.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermektedir. Güvenirlik analizleri birden fazladır fakat sosyal bilimlerde en fazla kullanılan iç tutarlılık analizidir. İç tutarlılık güvenirligi, ölçme araçlarında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331). Araştırmada İç tutarlılık analizi için, Cronbach alfa değerine bakılmıştır.

**Tablo 2.1.** Tüm değişkenlere ait güvenirlik analizi

	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Madde Sayısı</b>
<b>Genel Güvenirlik</b>	<b>,983</b>	<b>59</b>
<b>Destinasyon Marka Miras</b>	<b>,927</b>	<b>6</b>
<b>Destinasyon Marka Kişiliği</b>	<b>,969</b>	<b>17</b>
<b>Destinasyon Marka Nostaljisi</b>	<b>,912</b>	<b>4</b>
<b>Destinasyon Marka Farkındalığı</b>	<b>,618</b>	<b>2*</b>
<b>Destinasyon Marka Çağrışımları</b>	<b>,904</b>	<b>4</b>
<b>Destinasyon Markası, Öz Marka Bağlantısı</b>	<b>,951</b>	<b>6</b>
<b>Destinasyon Marka İtibarı</b>	<b>,882</b>	<b>3</b>
<b>Hedef Ortak Kalitesi</b>	<b>,893</b>	<b>3</b>
<b>Destinasyon Marka Güvenirligi</b>	<b>,907</b>	<b>3</b>
<b>Destinasyon Marka Uyumluluğu</b>	<b>,934</b>	<b>3</b>
<b>Destinasyon Marka Yakınlığı</b>	<b>,932</b>	<b>3</b>
<b>Genel Marka Değeri</b>	<b>,946</b>	<b>4</b>

\*iç tutarlılık kat sayısı düşük olduğu için bir değer ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2.1’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik kat sayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ölçeğin genel Cronbach alfa değeri 0,983 olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan alt ölçeklerin ise güvenirlik kat sayıları bir

boyut hariç ölçeğin 0,70'den büyüktür. Bu durum ölçeğin geçerli güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir. Destinasyon marka farkındalığı boyutunun ise güvenilirliğinin 0,50'den büyük olduğu için kabul edilebilir güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333).

### 2.5.2. Katılımcıların Demografik Verileri

Araştırmaya dahil olarak anketleri veri setine dahil edilen 438 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2.2 'de yer almaktadır.

**Tablo 2.2.** Katılımcıların Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	212	48,4
	Erkek	224	51,1
	Kayıp	2	,5
Yaş	15-24	50	11,7
	25-34	152	35,6
	35-44	123	28,8
	45-54	58	13,6
	55-64	33	7,7
	65 ve üzeri	11	2,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,6
	Lise	66	15,4
	Üniversite	250	58,4
	Yüksek Lisans	85	19,9
	Doktora	19	4,4
	Diğer	1	,2
İkamet Edilen Ülke	Türkiye	136	31,6
	Amerika Birleşik Devletleri	38	8,8
	Rusya	32	7,4
	Meksika	20	4,7
	İspanya	28	6,5
	Almanya	16	3,7
	Hindistan	16	3,7
	Kazakistan	13	3
	Kanada	12	2,8
	Çin	9	2,1
	İtalya	8	1,9
	Kolombiya	7	1,6
	Kırgızistan	7	1,6
	Brezilya	6	1,4
	Arjantin	5	1,2
	Peru	5	1,2
	Özbekistan	5	1,2
	İngiltere	4	,9
	Portekiz	4	,9
	Porto Riko	4	,9
	Dubai	3	,7
	Avustralya	3	,7
	Fransa	3	,7
Tacikistan	3	,7	
Bolivya	2	,5	
İsviçre	2	,5	

	Şili	2	,5
	Ekvator	2	,5
	Moldova	2	,5
	Malta	2	,5
	Maldivler	2	,5
	Türkmenistan	2	,5
	Ukrayna	2	,5
	Tayvan	2	,5
	Güney Afrika	2	,5
	Belçika	1	,2
	Karayıplar	1	,2
	Azerbaycan	1	,2
	Kıbrıs	1	,2
	Guatemala	1	,2
	Hong Kong	1	,2
	İrlanda	1	,2
	İsrail	1	,2
	İran	1	,2
	İzlanda	1	,2
	Lübnan	1	,2
	Mauritius	1	,2
	Malezya	1	,2
	Hollanda	1	,2
	Yeni Zelanda	1	,2
	Papua Yeni Gine	1	,2
	Filipinler	1	,2
	Pakistan	1	,2
	Romanya	1	,2
	Tayland	1	,2
	Uruguay	1	,2
<b>Konaklama Şekli</b>	Arkadaş/Akraba	37	8,4
	Airbnb	22	5
	Butik Otel	332	75,8
	Zincir Otel	27	6,2
	Diğer	20	4,6

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların cinsiyetlerine göre incelendiğinde %51,1'i erkek, %48,4'i kadın katılımcılardan oluştururken 0,5'lik kısmı cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %35,6'lık kısmın 152 kişi ile 25-34 yaş aralığında olduğuna ulaşılmıştır. Yaş aralıklarının geneline bakıldığında ise yaş ortalamasının 37 olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %58,4'lük oranla çoğunluğunun üniversite düzeyinde eğitim sahibi olduğu görülürken, %1,6'lık oranının eğitim seviyesinin ilkokul olduğuna ulaşılmıştır.



Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ikamet edilen ülkeler açısından incelendiğinde Kapadokya'nın çeşitli ülkelere ev sahipliği yaptığı gözlemlenmektedir. Anket toplama sürecinde büyük oranı %31,6'lık Türk turistler oluşturmaktadır. Daha sonra en %8,8'lik payda ile Amerika Birleşik Devletleri; %7,4 ile Rusya; %6,5 ile İspanya oluşturmaktadır.

Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin konaklama şekilleri incelendiğinde, %75,8 ile butik otellerin tercih edildiği; daha sonra %8,4 ile arkadaş/akraba yanında konaklamanın; %6,2 ile zincir otellerin yer aldığı gözlemlenmektedir. %4,6'lık kısım diğer yanıtını vermiştir. Diğer konaklama şekilleri incelendiğinde turistlerin konaklama tercihlerinde karavan, çadır ve öğretmenevlerine rastlanmaktadır.

### 2.5.3. Kapadokya'yı Ziyaret Etmeye Çeken Faktörler ile İlgili Bulgular

Bu bölümde Kapadokya'yı ziyaret etmeye çeken faktörler ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2.3.** Katılımcıların Kapadokya'yı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
İlk Kez	292	66,7
Daha önce ziyaret	146	33,3

Katılımcıların Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmelerine yönelik sorusuna katılımcıların verdiği cevapların dağılımları incelendiğinde; %66,7'sinin ilk defa ziyaret ettiği sonucuna ulaşılırken %33,3'ünün daha önce ziyaret ettiklerine ulaşılmaktadır.

**Tablo 2.4.** Katılımcıların Kapadokya'yı Ziyaret Etme Sebeplerine Göre Dağılımları

Ziyaret Sebebi	Frekans	Yüzde (%)	Mod
Kültür/Tarih	245	56,1	1
	192	43,9	
Yemek	55	12,6	2
	382	87,4	
Aktiviteler	193	44,2	2
	244	55,8	
Dinlenme	135	30,9	2
	302	69,1	
Aile/Arkadaşlar	69	15,8	2
	368	84,2	
İklim	33	7,6	2
	404	92,4	

Uygun Fiyat	47	10,8	2
	390	89,2	
Konum	52	11,9	2
	385	88,1	
Düğün	36	8,2	2
	401	91,8	
Sıcak Hava Balonu	320	73,2	1
	117	26,8	
Peribacaları	265	60,6	1
	171	39,1	

Tabloya göre katılımcıların Kapadokya'yı ziyaret etmelerinin en önemli sebebinin %73,2'lik oranla sıcak hava balonu olduğu gözlemlenmektedir. İkinci sırada %60,6 ile Peribacaları yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %56,1 ile kültür ve tarih yer almaktadır. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan ziyaret sebeplerinin dışında Kapadokya'yı ziyaret etme sebeplerine, yeraltı şehri, balayı, at turu, eğitim semineri ve iş olarak sebeplerde eklemişlerdir.

**Tablo 2.5.** Ziyaret Etmeden Önce Genel Bilgi Düzeyi

Bilgi Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir Fikrim Yok	49	11,4
2	113	25,8
3	140	32
4	89	2,7
Gereğinden Fazla Bilgim Var	39	9,1

Tablo 2.5'te katılımcıların Kapadokya'yı ziyaret etmeden önceki bilgi düzeyi ölçümlerinden elde edilen veriler incelendiğinde; %11,4'lük oranının hiçbir fikri olmadığına ulaşılmıştır. Büyük bir oranının bilgi seviyesinin az da olsa olduğu gözlemlenirken, %9,1'lik kısmının gereğinden fazla bilgisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.6.** Kapadokya'nın Özelliklerinin Turistler Tarafından Farkındalığı

Ziyaret Sebebi	Frekans	Yüzde (%)	Mod
Coğrafya	206	47	2
	232	53	
Hava Durumu	91	20,8	2
	347	79,2	
Aktiviteler	223	50,9	1
	215	49,1	
Ulaşım	67	15,3	2
	371	84,7	
Turistik Yerler	219	50	1,5
	219	50	
Kültürel Özellikler	137	21,3	2
	301	68,7	
Kanunlar	15	3,4	2
	423	96,6	

Festivaller/Etkinlikler	65	14,8	2
	373	85,2	
Para Birimi	65	14,8	2
	373	85,2	
Doğal Özellikler	223	50,9	1
	215	49,1	
Tarihi Geçmiş	164	37,4	2
	274	62,6	
Dini Yerler	114	26	2
	324	74	
Restoranlar	57	13	2
	381	87	
Konaklama İşletmeleri	154	35,2	2
	284	64,8	
Mutfak Kültürü	74	16,9	2
	364	83,1	

Tablo 2.6’da Kapadokya’nın özelliklerinin turistler tarafından farkındalığı ölçülmüştür. Tablodaki verilere göre %50,9’luk oran ile turistler Kapadokya’daki aktiviteler ve doğal güzellikleri hakkında bilgi sahibi olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan farkındalıkların dışında Kapadokya’nın misafirperver ve sıcak hava balonu gibi özelliklerinin farkındalığına diğer olarak belirtilen açık uçlu cevaplar aracılığıyla ulaşmıştır.

**Tablo 2.7. Seyahat Planlama**

Seyahat Planlama Yöntemi	Frekans	Yüzde (%)	Mod
Seyahat Acentesi	205	46,9	2
	232	53,1	
İnternet	255	58,4	1
	182	41,6	
Arkadaşlar/Akrabalar	144	33	2
	293	67	

Tabloya göre katılımcıların seyahat planlamalarının %58,4’lük oran ile internetten planladığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 2.8. Ziyaret Öncesi Kapadokya Hakkında Araştırma**

Öncesinde Araştırma	Frekans	Yüzde (%)
Evet	372	84,9
Hayır	66	15,1

Katılımcılara Kapadokya hakkında araştırma yapılmasına yönelik soru sorulduğunda %84,9’luk kısmın Evet yanıtını verdiği; %15,1’lik kısmın herhangi bir araştırma yapmadığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 2.9.** Ziyaret Öncesi Kapadokya Hakkında Araştırma Yöntemi

Araştırma Yöntemi	Frekans	Yüzde (%)	Mod
İnternet	334	76,3	1
	104	23,7	
Arkadaşlar	143	32,6	2
	295	67,4	
Turizm Dergileri	48	11	2
	390	89	
Tur Rehberi	51	11,6	2
	387	88,4	
Tur Şirketi	121	27,6	2
	317	72,4	

Tabloya göre katılımcıların ziyaret öncesi Kapadokya hakkında bilgi edinmek için araştırma yöntemlerinden biri olan interneti %76,3'lük bir oran ile tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan araştırma araçlarına, Instagram yanıtını da vermişlerdir.

**Tablo 2.10.** Kapadokya'yı seyahat etme kararına reklamların etkisi

Reklamlar Etkili	Frekans	Yüzde (%)
Evet	348	79,5
Hayır	90	20,5

Tablo 2.10'da katılımcıların Kapadokya'yı seyahat etmelerinde reklamların etkili olup olmadığı sorulduğunda %79,5'lik oranın etkili olduğunu ifade ettiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 2.11.** Kapadokya'yı seyahat etme kararına etki eden reklam unsurları

Etki Eden Unsurlar	Frekans	Yüzde (%)	Mod
İnternet	303	69,2	1
	135	30,8	
Seyahat Dergileri	63	14,4	2
	375	85,6	
Televizyon	95	21,7	2
	343	78,3	
Broşür	39	8,9	2
	399	91,1	
Gazete	18	4,1	2
	420	95,9	
Radyo	15	3,4	2
	422	96,6	
Tur Rehberi	39	8,9	2
	399	91,1	
Tur Şirketi	120	27,4	2
	318	72,6	
Diğer Dergiler	10	2,3	2
	428	97,7	

Tablo 2.11’de katılımcıların Kapadokya’yı seyahat etme kararlarına etki eden reklam araçları ölçülmüştür. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre %69,2 oran ile internetin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Verilerin analizlerinden yola çıkılarak tur rehberlerinin ve tur şirketlerinin reklamlarda etkili olmadığı gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan reklam araçları dışında, Kapadokya’ya seyahat etme kararlarına, Instagram, Facebook, Blog ve Vlog çalışmasının da etkili olduğu yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 2.12.** Kapadokya’yı bir insan olarak tanımlama

Tanımlamalar	Frekans	Yüzde (%)	Mod
<b>Canlı</b>	161	7	2
	274	63	
<b>Huzurlu</b>	264	60,7	1
	171	39,3	
<b>Neşeli</b>	141	32,4	2
	294	67,6	
<b>Romantik</b>	248	57	1
	187	43	
<b>Güzel</b>	238	54,7	1
	197	45,3	
<b>İlgi Çekici</b>	209	48	2
	226	52	
<b>Tehlikeli</b>	10	2,3	2
	425	97,7	
<b>Kırılgan</b>	26	6	2
	409	94	

Tablo 2.12’de Kapadokya’yı bir insan olarak düşünen cevaplayıcılar, %60,7 ile huzurlu, %57 ile romantik ve %54,7 ile güzel olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan kişilik özelliklerinin dışında Kapadokya’yı kutsal, büyüleyici, mistik, sessiz, ilginç ve gizemli kişilik özelliklerini taşıyan bir destinasyon olarak nitelendirmiştir.

#### 2.5.4. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular

Araştırma değişkenlerinde yer alan ifadelerin, katılımcılar üzerindeki algısını belirlemek üzere betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda her değişkene ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 2.13.** Kapadokya hayal edildiğinde akla gelenler

Tanımlamalar	Frekans	Yüzde (%)	Mod
Turistik Tesisler	111	25,5	2
	325	74,5	
Sıcak Hava Balonu Uçuşu	379	86,9	1
	57	13,1	
At Turu	115	26,4	2
	321	73,6	
ATV Turu	104	23,9	2
	332	76,1	
Vadiler	201	46,1	2
	235	53,9	
Kiliseler	168	38,5	2
	268	61,5	
Yeraltı Şehirleri	261	59,9	1
	175	40,1	
Peribacaları	278	63,9	1
	157	36,1	

Tablo 2.13'te katılımcıların Kapadokya'yı hayal ettiklerinde akıllarına gelen özellikleri katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre ölçülmüştür. Bu analiz sonucunda %86,9'luk bir oran ile turistlerin Kapadokya'yı hayal ettiklerinde ilk akıllarına gelen yargının sıcak hava balonu uçuşu olduğu gözlemlenmektedir. Daha sonralarda %63,9'luk oran ile peribacaları ve %59,9'luk oran ile de yeraltı şehirleri yer almaktadır.

**Tablo 2.14.** Kapadokya diğer turistik mekanlardan farklılık düzeyi

Farklı	Frekans	Yüzde (%)
Evet	332	79,2
Hayır	87	20,8

Tablo 2.14'te katılımcıların Kapadokya'yı diğer turistik mekanlardan farklı görüp görmedikleri cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlara göre ölçülmüştür. Analiz sonucunda %79,2'lik bir oranla katılımcılar Kapadokya'yı diğer turistik mekanlardan farklı gördüklerine ulaşılmıştır. Tabloda yer almayan ve anket sırasında katılımcılara "neden farklı olduğunu" içeren bir açık uçlu soru sorulmuştur. Buradan alınan yanıtlar, sıcak hava balonu uçuşu, doğal güzellikleri ve doğası, peribacalarının, yeraltı şehirlerinin, tarihinin ve mistik bir yapısının bulunduğunu ve bu özelliklerinin sayesinde diğer destinasyonlardan farklı olduğu ifade etmişlerdir.

**Tablo 2.15.** Destinasyon markasının bilgi düzeyi

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Biliyorum</b>	278	66,7
<b>Bilmiyorum</b>	138	33,1

Tablo 2.15'te katılımcıların destinasyon markası bilgi düzeyi katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre ölçülmüştür. Katılımcıların büyük bir oranının %66,7 ile destinasyon markası hakkında bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.16.** Kapadokya marka algısı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Marka</b>	363	87,1
<b>Marka değil</b>	53	12,7

Tablo 2.16'da katılımcıların Kapadokya marka algılarının ne düzeyde olduğu katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre ölçülmüştür. Katılımcıların %87,1'lik kısmının marka olarak algılarken %12,7'lik kısmı Kapadokya'nın marka olmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 2.17.** Kapadokya marka bilgi seviyesi

<b>Bilgi Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiçbir Fikrim Yok	47	11,2
2	77	18,4
3	117	28
4	136	32,5
Gereğinden Fazla Bilgim Var	41	9,8

Tablo 2.17'de katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nin marka bilgi seviyesi, katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre ölçülmüştür. Büyük bir oranın Kapadokya marka bilgisi hakkında bilgisi olduğu sonucuna ulaşılmışken, %11,2'lik kısmının hiçbir bilgisi olmadığına ulaşılmıştır.

**Tablo 2.18.** Destinasyon Marka Mirası İle İlgili Değişkenler

<b>Ölçek</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Marka Mirası ( $\bar{x}$ : 4,21)	Kapadokya farklı tarihe ve kültürel mirasa sahiptir.	4,45	,98
	Kapadokya farklı mimari ve binalara sahiptir.	4,22	1,09
	Kapadokya tarihi yerler ve müzelere sahiptir.	4,33	1,04
	Kapadokya gelenek ve göreneklere sahiptir.	4,13	1,03
	Kapadokya yerel yemekler ve lezzetler sahiptir.	3,98	1,08
	Kapadokya yerelliği destekleyen çeşitli kültürel ürün sahiptir.	4,16	0,97

Tabloya göre, marka mirası ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,45) "*Kapadokya farklı tarihe ve kültürel mirasa sahiptir.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya yerel yemekler ve lezzetler sahiptir.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,98) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.19.** Destinasyon Marka Kişiliği ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Kişiliği</b> ( $\bar{x}$ : 4.13)	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği tatmin edici olurdu.	4,09	1,05
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği hoş olurdu.	4,22	,93
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği çekici olurdu.	4,27	,91
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği olumlu olurdu.	4,23	,95
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği arzu edilen olurdu.	4,17	1
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği iyi olurdu.	4,24	0,93
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği zengin olurdu.	4,16	1,07
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği farklı olurdu.	4,28	,96
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği alışılmışın dışında olurdu.	4,22	1,08
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği şaşırtıcı olurdu.	4,26	1
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği yenilikçi olurdu.	3,98	1,15
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği ilginç olurdu.	4,26	,94
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği göze çarpan olurdu.	4,25	,98
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği net olurdu.	4	1,08
	Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği apaçık olurdu.	3,89	1,10
Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği şeffaf olurdu.	3,91	1,06	
Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği anlaşılır olurdu.	3,90	1,09	

Tabloya göre, destinasyon marka kişiliği ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,28) "*Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği farklı olurdu.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği apaçık olurdu.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,89) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.20.** Destinasyon Marka Nostaljisi ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Nostaljisi</b> ( $\bar{x}$ : 3,37)	Kapadokya bana yaptığım şeyleri hatırlatıyor.	3,40	1,33
	Kapadokya bana bulunduğum yerleri hatırlatıyor.	3,35	1,34
	Kapadokya bana hayatımın belirli dönemini hatırlatıyor.	3,38	1,41
	Kapadokya bana geçmişimin anılarını hatırlatıyor.	3,38	1,43

Tabloya göre, destinasyon marka nostaljisi ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 3,40) "*Kapadokya bana yaptığım şeyleri hatırlatıyor.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya bana bulunduğum yerleri hatırlatıyor.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,35) aldığı görülmektedir.



**Tablo 2.21.** Destinasyon Marka Farkındalığı ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Farkındalığı</b> ( $\bar{x}$ : 4,08)	Kapadokya'yı daha önce duydum.	4,15	1,21
	Kapadokya'ya oldukça aşınayım.	3,86	2,65
	Kapadokya'yı diğer destinasyonlardan ayırt edebilirim.	4,23	1,02

Tabloya göre, destinasyon marka farkındalığı ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,23) "*Kapadokya'yı diğer destinasyonlardan ayırt edebilirim.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya'ya oldukça aşınayım.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,86) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.22.** Destinasyon Marka Çağrışımları ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Çağrışımları</b> ( $\bar{x}$ : 4,18)	Kapadokya'nın olumlu yönleri var.	4,26	,90
	Kapadokya'nın güçlü ilişkileri var.	4,12	,97
	Kapadokya'nın neyi temsil ettiği açık	4,08	1,05
	Kapadokya'nın benzersiz yönleri var.	4,26	,98

Tabloya göre, destinasyon marka çağrışımları ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,26) "*Kapadokya'nın olumlu yönleri var.*", "*Kapadokya'nın benzersiz yönleri var.*" ifadeleri ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya'nın neyi temsil ettiği açık*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 4,08) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.23.** Destinasyon Markası Öz Marka Bağlantısı ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Markası Öz Marka Bağlantısı</b> ( $\bar{x}$ : 3,55)	Kapadokya ile özdeşleşebilirim.	3,74	1,23
	Kapadokya ile kişisel bir bağ hissediyorum.	3,66	1,26
	Kapadokya, olduğum kişi olmama yardım ediyor.	3,42	1,44
	Kapadokya'yı 'ben (kendim)' gibi görüyorum.	3,36	1,49
	Kapadokya bana çok yakışıyor.	3,65	1,36
	Kapadokya kim olduğumu yansıtıyor.	3,50	1,33

Tabloya göre, destinasyon markası, öz marka bağlantısı ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 3,74) "*Kapadokya ile özdeşleşebilirim.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya, olduğum kişi olmama yardım ediyor.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,36) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.24.** Destinasyon Marka İtibarı ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka İtibarı</b> ( $\bar{x}$ : 4,22)	Kapadokya çok saygı görüyor.	4,04	1,08
	Kapadokya bir turizm destinasyonu statüsüne sahiptir.	4,32	,98
	Kapadokya iyi bir üne sahiptir.	4,31	,93

Tabloya göre, destinasyon marka itibarı ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,32) "*Kapadokya bir turizm destinasyonu statüsüne sahiptir.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya çok saygı görüyor.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 4,04) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.25.** Hedef Ortak Kalitesi ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Hedef Ortak Kalitesi</b> ( $\bar{x}$ : 3,95)	Kapadokya bana daima iyi geldi.	4,07	1,06
	Kapadokya bana önemli bir turist gibi davranıyor.	3,92	1,13
	Kapadokya bana iyi bakıyor.	3,88	1,17

Tabloya göre, destinasyon hedef ortak kalitesi ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,07) "*Kapadokya bana daima iyi geldi.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya bana iyi bakıyor.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,88) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.26.** Destinasyon Marka Güvenirliği ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Güvenirliği</b> ( $\bar{x}$ : 4,06)	Kapadokya vaat ettiklerini sunuyor (beklentilerimi karşılıyor).	4,11	1,03
	Kapadokya güvenilir bilgi veriyor.	4,05	1,07
	Kapadokya'nın güvенеbileceğim bir adı var.	4,02	1,10

Tabloya göre, destinasyon marka güvenirliği ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 4,11) "*Kapadokya vaat ettiklerini sunuyor (beklentilerimi karşılıyor).*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya'nın güvенеbileceğim bir adı var.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 4,02) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.27.** Destinasyon Marka Uyumluluğu ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Uyumluluğu</b> ( $\bar{x}$ : 3,56)	Kapadokya ailem ve/veya yakın arkadaşım gibi	3,59	1,36
	Kapadokya yaşam tarzıma uyuyor.	3,61	1,26
	Kapadokya ile kişisel ilişkimiz var.	3,50	1,33

Tabloya göre, destinasyon marka uyumluluğu ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 3,61) "*Kapadokya yaşam tarzıma uyuyor.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya ile kişisel ilişkimiz var.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,50) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.28.** Destinasyon Marka Yakınlığı ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Destinasyon Marka Yakınlığı</b> ( $\bar{x}$ : 3,69)	Kapadokya ile gerçekten empati kuruyorum.	3,61	1,29
	Kapadokya'yı uzun zamandır tanıyormuşum gibi geliyor.	3,72	1,23
	Kapadokya'ya yakın hissediyorum.	3,76	1,19

Tabloya göre, destinasyon marka yakınlığı ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 3,76) "*Kapadokya'ya yakın hissediyorum.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Kapadokya ile gerçekten empati kuruyorum.*" ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,61) aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.29.** Genel Marka Değeri ile İlgili Değişkenler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Genel Marka Değeri</b> ( $\bar{x}$ : 3,86)	Kapadokya diğer destinasyonlar ile aynı olsa bile herhangi bir destinasyon yerine Kapadokya'ya gitmek mantıklı	3,91	1,13
	Kapadokya ile aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon yerine özellikle Kapadokya'ya giderim.	3,94	1,12
	Kapadokya kadar iyi başka destinasyon olsa bile Kapadokya'ya gitmeyi tercih ederim	3,77	1,20
	Başka bir destinasyon hiçbir şekilde Kapadokya'dan farklı değilse bile Kapadokya'ya gitmek daha akıllıcadır.	3,82	1,20

Tabloya göre, genel marka değeri ölçeği ifadeleri arasında en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}$ : 3,94) "*Kapadokya diğer destinasyonlar ile aynı olsa bile herhangi bir destinasyon yerine Kapadokya'ya gitmek mantıklı.*" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, "*Başka bir destinasyon hiçbir şekilde Kapadokya'dan farklı değilse bile*

*Kapadokya'ya gitmek daha akıllıcadır."* ifadesinin ise en düşük ortalamayı ( $\bar{x}$ : 3,77) aldığı görülmektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka olmazsa tüm ürünler aynı nitelikte derecelendirilebilir ve bu da ürün tercih edilirken en ucuzun tercih edilmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca rekabet azaldığı için ürün geliştirmeye yönelik davranışların yerini fiyat düşürme ve ürünü az fiyata mal etme davranışları artabilmektedir. Bu durum ürünün kalitesine etki edebilir.

Destinasyon markalaşması, ürünün kalitesini ve güvenilirliğini garanti etmektedir. Tüketiciler riskleri az olduğu için markalaşmış ürünlere yönelmektedir. Aynı zamanda markalaşmış ürünlerle duygusal bağ kuran tüketiciler açısından satın alma faaliyetleri daha kolaydır. Bir destinasyonu da markalaştırma turizm açısından planlama ve strateji geliştirme açısından önemli bir kaynaktır (Özdemir, 2007: 129).

Çiçek ve Pala (2017) Destinasyon markası kavramı, anlamı yakın zamanda anlaşılmaya başlayan, fakat hızla önem kazanan bir konu olmuştur. Bu nedenle, destinasyon markalaşması konusunda yapılan akademik araştırmalar da giderek artmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde destinasyon markası kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda Nevşehir, Niğde, Gaziantep, Beypazarı, Bergama, Efes Antik Müzesi ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı, Kahramanmaraş, Cumalıkızık, Adana, Antalya, Göreme gibi turistik destinasyonlarda araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Destinasyon markasına üzerine Kapadokya'da yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, turistik bir destinasyon olan Kapadokya'nın destinasyon marka düzeyinin incelenmesine neden olmuştur.

Yapılan araştırmada temel amaç; Türkiye'nin kültür turizmi açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, Kapadokya destinasyonunu bir marka olarak algılamalarının tespit edilmesidir. Elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular, alan yazımda yapılmış diğer

çalışmanın bulguları da incelenerek, araştırmanın amacına uygun önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın demografik özelliklerinden elde edilen bulgulara göre; ankete katılan katılımcıların çoğunu erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 37 olması da destinasyonu ziyaret eden turistlerin orta yaş grubunda olduklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğuna ve destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin oranı %31,6 iken yabancı turistlerin yerli turistlerin oranı %68,4 fazla olduğuna ulaşılmıştır. Katılımcıların konaklama olarak çoğunlukla butik otelleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Katılımcılara, Kapadokya'yı ziyaret etmeye çeken faktörler incelendiğinde, en önemli sebebin sıcak hava balonu olduğu, daha sonra peribacaları, kültür ve tarih yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine katılımcıların seyahat etme kararlarına en fazla etki eden aracın internet kanalları olduğu sonucuna ulaşılmışken, katılımcıların çoğu bu kararları Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlarda etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Analizlerin sonucunda reklam ve tanıtım araçlarında tur şirketlerine dair verilerin düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcılara, Kapadokya'yı insani özellikleri ile tanımlamaları istendiğinde verilen cevaplar huzurlu ve romantiktir. Ayrıca katılımcılar, Kapadokya'yı kutsal, büyüleyici, mistik, sessiz, ilginç ve gizemli kişilik özelliklerini taşıyan bir destinasyon olarak nitelendirmiştir.

Araştırma sürecinde katılımcılara deneyimlerine dayanarak Kapadokya'nın hangi özelliklerini tanıtmaları gerektiği açık uçlu soru ile sorulmuş ve görüşleri alınmıştır. Katılımcıların cevaplarında yoğun bir şekilde Kapadokya'nın yeraltı şehirlerini, peribacalarını, tarihi geçmişini ve bu tarihin iyi anlaşılması için turların önemini, vadilerini ve bu vadilerdeki yürüyüş parkurları olduğunu, şaraplarını, yöresel yemeklerini, kiliselerini ve bu kiliselerin Hristiyan tarihi için önemini, yerel halkın orijinalliğini ve yardımseverliğini, mağara otellerin eşsizliğini ve ulaşımın tanıtım açısından yetersiz olduğunu ve bu özelliklerini tanıtmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Katılımcıların destinasyon marka bilgi düzeyi ölçüldüğünde, katılımcıları çoğunluğunun destinasyon markası bilgi düzeylerinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Bu durum sayesinde araştırmaya katılan turistlerin anketleri doldurma düzeylerinin yeterli olduğuna ulaşabiliriz.

Katılımcılara yöneltilen marka mirası ile ilgili değişkenlerde, katılımcılar Kapadokya'yı farklı kültür ve mirasa sahip görürken, Kapadokya'nın yerel yemeklere ve lezzetlere sahip olmadığını düşünmektedirler. Kapadokya'nın destinasyon marka kişiliği ilgili değişkenler katılımcılara yöneltildiğinde, Kapadokya bir insan olsaydı kişiliğinin farklı, çekici ve şaşırtıcı olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların, Kapadokya destinasyon marka nostaljisi üzerine algıları incelendiğinde katılımcılar Kapadokya'nın kendilerine daha önce yapmış oldukları şeyleri hatırlattığını vurgulamışlardır.

Katılımcılar, Kapadokya'nın olumlu ve benzersiz yönleri olduğunu vurgularken Kapadokya ile özdeşleştiklerini ve kişisel bağ kurduklarını ifade etmişlerdir. Destinasyon güvenilirliği açısından incelendiğinde, Kapadokya'nın vaat ettiklerini (beklentileri) karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel marka değeri açısından incelendiğinde, Kapadokya diğer destinasyonlar ile aynı olsa bile herhangi bir destinasyon yerine Kapadokya'ya gitmenin mantıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre Kapadokya, sıcak hava balonu, peribacaları, kültür ve tarihi, yeraltı şehirleri ile diğer destinasyonlardan farkı olan bir turistik destinasyon markasıdır. Kapadokya farklı kültür ve mirasa olan bir turizm destinasyonu statüsüne sahiptir.

Elde edilen bulgulardan hareketle Kapadokya'nın güçlü bir destinasyon markası olabilmesi ve rekabet ortamında diğer destinasyonlardan ayırt edilebilmesi için önerilerde bulunulmuştur:

- Kapadokya, 12 ay boyunca yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Turistlerin tercih etme sebeplerinin başında sıcak hava balonu olması Kapadokya'yı diğer destinasyonlardan ayırt edilmesini sağlarken kış aylarında hava şartlarının el vermediği durumlarda sıcak hava

balonlarının iptallerinin olması da turistlerin tercih etmemelerine nedendir. Kapadokya, yeraltı şehirleri, kiliseleri ve tarihi açısından çok önemli ve eşsiz bir turizm destinasyonudur. Sadece sıcak hava balonunun tanıtılması bu özelliklerinin tanıtılmaması kış aylarında turist tercihlerini etkilemektedir. Kış aylarında daha fazla turist çekebilmek için kış turizmi üzerine yoğunlaşmalı ve tanıtım faaliyetlerini bu doğrultuda yapılmalıdır. Bunun için Kapadokya sınırlarının içinde yer alan Erciyes Dağı tanıtımı üzerine çalışmalar yapılmalıdır ve kış aylarında kış turizmi kapsamında paket turlar düzenlenmelidir.

- Katılımcıların ziyaret öncesi destinasyon hakkında bilgi düzeyleri ölçüldüğünde, bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgenin tanıtımında en önemli etkenin internet olduğu, potansiyel turistlerin satın alma ve planlama aşamalarını yine internet üzerinden yaptığına bulgular sonucunda ulaşılmıştır. Bu durumda yapılacak olan reklam çalışmalarının artırılması turistlerin bilgi düzeylerinin de artmasına sebep olacaktır.
- Kapadokya'nın özelliklerinin turistler tarafından farkındalığı incelendiğinde, katılımcıların kültürel özellikleri, tarihi geçmişi ve dini yerleri hakkında farkındalıkları olmadıkları gözlemlenmiştir. Kapadokya tarihi, kültürü ve dini yerleri ile oldukça önemli bir yerdir. Bu durumun giderilmesi için kısa filmler çekilebilir, günümüzde internet kullanımının yoğunlaştığı platformlarda tanıtım Vlogları çekilebilir.
- Tur şirketleri bölgenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Bunun için daha fazla seminer ve fuarlara katılmalıdırlar. Reklam çalışmalarına ağırlık vermelidirler.
- Konaklama şeklinde çeşitlendirilmeye gidilmesi, karavan, çadır, glamping gibi destinasyonu daha çekici hale getirebilir.
- Ulaşım konusunda Nevşehir Havaalanı daha aktif kullanılabilmesi için uçuşlar geliştirilebilir ve tanıtımları yapılabilir. Yüz yüze görüşmelerde katılımcıların çoğunun Nevşehir'de havaalanı olduğundan haberi olmadığına ulaşılmıştır.
- Kapadokya Alan Başkanlığı, destinasyon tanıtımında daha fazla rol oynayabilir. Mağara otellerin tanıtımı sadece otel işletmeleri açısından değil destinasyonun tanıtımı açısından da önemlidir.



- Bölgenin tarihi ve dini yerlerinin tanıtımı için yerel halkın ve yerel işletmelerin bilinçlendirilmesi için tur şirketleri ve rehberleri gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Bölgede çeşitli restoranlar varken hala yerel mutfak hakkında tanıtımın yetersiz olması destinasyonun gastronomik tanıtımı açısından tehdit oluşturmaktadır. Yerel mutfağın tanıtımı için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin, restoranı olan otellerin menülerinde özellikle yerel lezzetlere yer verilmelidir ve fiyatlandırmalar tüm turistler açısından tercih edilebilecek düzeyde olmalıdır.
- Ayrıca uygulama yerel halk üzerine de yapıp yerel halkın Kapadokya marka algıları ölçülebilir. Katılımcıların Kapadokya'nın kişilik özelliklerine ve Kapadokya denince akla gelenlere vermiş oldukları yanıtlara yönelik yapay zeka kullanılarak örnek logolar tasarlanılmıştır. Gelecek çalışmalar için, destinasyon markası olan Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin görüşleri alınarak Kapadokya marka sembol ve logosunun belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılabilir.



Şekil 1.1. Kapadokya Logo Örneği



Şekil 1.2. Kapadokya Logo Örneği



Şekil 1.3. Kapadokya Logo Örneği



Şekil 1.4. Kapadokya Logo Örneği

## KAYNAKÇA

- Aaker D (1991) *Managing Brand Equity* (The Free Press, New York).
- Ak T (2009) *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Karaman.
- Aksoy S (2023) *Destinasyon Markalaşma Çalışmalarında Kimlik, İmaj ve Turistik Satın Alma Davranışları*. *Educational& Social Science Journal*, 10(7): 126-140.
- Aktuğlu IK (2004) *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Anholt S (2004) *Global Markaların Yere Çuvallamaları*, Çev: Gonca Canan (Mediacat Kitapları, İstanbul).
- Arıkök H (2001) *Türkiye Markası Nasıl Yaratılır* (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Aslan SE (2020) *Cumalıkızık'ın Destinasyon Markalaşması Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Anabilim Dalı, Ankara.
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay L (2003) *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Ateşoğlu İ (2003) *Marka İnşasında Slogan*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 259- 264.
- Avcıkurt C (2005) *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (Değişim Yayınları, İstanbul).

- Babacan E (2010) Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Babür Tosun N (2017) *Marka Yönetimi* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Baker B (2012) *Destination Branding for Small Cities- Second Edition*. Creative Leap Books USA.
- Başcı A (2006) Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Batıbay Y (2013) Marka Değerinin Endüstriyel Pazardaki Rolü ve Ankara’ da İnşaat Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Benek H (2015) Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi’nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Benli S (2014) Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Berry CN (1988) “Revitalizing Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 5(5): 15-20.
- Bhat S, Reddy SK (1998) "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *The Journal of Consumer Marketing*, (15), 32-43.
- Biel AL (1992) “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 32: 6-12.

- Borça G (2004) *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC'si)* (Mediacat, İstanbul).
- Bozkurt İ (2017) Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Buhalis D (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhus A (2012) Destination Branding For Business Tourism Market-A Case Study Of Domaine De Miravel. International Marketing. Doctoral Dissertation, Master's Thesis. Aalborg University, Danimarka.
- Cemalcılar İ (2000) *Pazarlama Yönetimi* (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Chang RCY, Mak AHN (2018) Understanding Gastronomic Image From Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Chen CF, Phou S (2013) A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Ciğerdelen T (2007) Turizmde Markalaşma. I. *Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08.
- Clarke J (2000) Tourism Brands: An Exploratory Study Of The Brands Box Model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4): 329-345.
- Coltman MM (1989) *Tourism Marketing* (Van Nostrand Reinhold, New York).
- Çağlar O (2014) Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama: Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada'da Türkiye Mirası, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çelik A (2009) Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.

- Çiçek E, Pala U (2017) Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çifci S, Cop R (2007) Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politika& Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.
- Çoban M, Süer S (2018) Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 1, 58-67.
- D'Hautesserre AM (2001) Destination Branding in A Hostile Environment. *Journal of Travel Research*, 39(3): 300-307.
- Demirdöğen S (2009) Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirkol Ş, Taşkiran Ö (2019) Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Demirkol YD (2016) *Turizmde Markalaşma* (İstanbul : Değişim Yayınları).
- Dilsiz D (2008) Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Dinler BV (2019) Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi . Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Doğanlı B (2006) Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği . Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

- Emin N (2012) Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eren D, Bozkurt İ (2018) Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3): 538-559.
- Erişen T (2010) Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Eroğlu S (2018) Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir .
- Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31(2): 229–248.
- Ertaş M (2014) Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Eymen UE (2007) *Marka Yaratmak* (Kalite Ofisi Yayınları, Ankara).
- Eymen UE (2007) *Marka Nedir?* (Kalite Ofisi Yayınları, Ankara).
- Fang X (2021) Conceptualising and Measuring Destination Brand Equity: The Tourists' Perspective (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- Frost W (2006) Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27(2): 247-254.
- Ghaedi A (2014) Tourism Destination Branding as a Marketing Factor: The Case of TRNC (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).



- Gökkaya S (2019) Destinasyon Markalaşması Açısından Turistik Ürün Değerlendirmesi: Kahramanmaraş İli Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Grangsjö YVF (2003) Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings, *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5): 427-448
- Gülmez M, Babür S, Yirik Ş (2012) Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Alanya Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmalar Kongresi*, 15, 18.
- Gün S (2019) Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin’i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Günlü E, İçöz O (2004) *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi*, (Turizm İlkeler Ve Yönetim) (Turhan Kitapevi, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* . (Seçkin Yayınları, Ankara) .
- Hsieh MH, Lindridge A (2005) Universal Appeals With Local Specifications, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hollis N (2011) *Küresel Marka*. Çev., A. Kuruoğlu vd. (Brandage Yayınları, İstanbul).
- Hosany S, Ekinci Y, Uysal M (2006) Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642
- İbiş T (2017). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Turizmin Önemi: Bergama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

İlban MO (2007) Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

İpar MS (2011) Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

İslamoğlu AH, Fırat D (2011) *Stratejik Marka Yönetimi* (Beta Yayıncılık, İstanbul).

Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları, Ahiler Kalkınma Ajansı (2022) <http://ahika.gov.tr/assets/ilgili-dosyalar/Kapadokya-Turizm-Yatirim-Olanaklari.pdf/> (10.09.2022).

Kaptan S (1998) *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri* (Bilim Yayıncılık, Ankara).

Kavacık M, Zafer S, İnal ME (2012) Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (39), 169-192.

Kavas A (2004) Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3(8): 16-25.

Keller KL (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2): 14-19

Keller L (2013) *Strategic Brand Management - Building, Measuring And Managing Brand Equity* (Pearson, Boston).

Knapp DE (2000) Marka Akli, çev. Azra Tuna Akartuna. (Mediacat Kitapları, Ankara).

Kocaman G (2017) Destinasyon Markalaşmasının Memnuniyet Üzerine Etkisi: İzmir Efes Antik Müzesi ve Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı Alanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Kocaman, S (2012) Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Doktora Tezi, Akdeniz

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Kocaman S, Güngör İ (2012) Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 146.

Kotler P (1997) Pazarlama Yönetimi (Beta Basım Yayın, İstanbul).

Kotler, P, Bowen J, Makens J (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism* (Prentice Hall, New Jersey).

Koyunoğlu S (2003) *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kuveloğlu D (2004) *turizm@gelecek.tr*. (Kesit Tanıtım Ltd. Şti., Ankara)

Kuvvetli M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama . Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

Laws E, Scott N, Parfitt N (2002) Synergies in Destination Image Management: A Case Study And Conceptualization, *International Journal of Tourism Research*, 4(1): 39-55.

Mackay KJ, Fesenmaier DR (1997) Pictorial Element Of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.

Moralıoğlu D (2014) *Ben Marka Olsam*. (Epsilon Yayıncılık, İstanbul)

Morgan N, Pritchard A(2004) *Meeting The Destination Branding Challenge, Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition* (Second Edition, Burlington).

Moser M (2004) *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Çev.: İnci Berna Kalinyazgan (Mediacat Kitapları, İstanbul).

- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000) “The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions”, *Tourism Management*, 21: 43-52.
- Murphy JM (1990) 19 Assessing the Value of Brands. *Branding A Key Marketing Toll*, 184-197.
- Okay A (2002) *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları* (Der Yayınları, İstanbul).
- Oktay D (2002) The quest for urban identity in the changing context of the city Northern Cyprus, *Cities*, Vol. 19(4): 261–271.
- Onan G (2006) Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.
- Öçal B (2023) *Sosyal Bilimlerde Toplumsal Sorunlara Bakış: Teorik Çalışmalar* (Efe Akademi Yayınları, İstanbul).
- Özdemir G ( 2007) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Özdemir G (2008) Destinasyon Pazarlaması (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özmen A (2003) Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Özsezgin İ, Ünlüönen K (2018) Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 5(4), 45-62.
- Öztürk Y (2012) Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- Park SY, Petrick JF (2006) Destinations Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*. 33(1): 262-265.

- Pekyaman A (2008) Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü, Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Pereira RL, Correia AL, Schutz RL (2012) Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102.
- Pike S (2009) Destination Brand Positions of A Competitive Set of Near-Home Destinations. *Tourism Management*, Vol: 30(6): 857–866.
- Rainisto SK (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Serçek S, Hassan A (2016) Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 6-27.
- Sharma RK (2013) Brand Personality of Tourism Destination: The Case of Kathmandu, Nepal (Doctoral dissertation, Master's Thesis in International Business. University of Norland, Bodø, Norway).
- Smith LA (2010) Tourist Perceptions of Destination Branding: A Case Study Of Saint Lucia. Master Thesis. Waterloo University.
- Şahin Ç (2005) Markan Kadar Konuş, *Standart Dergisi*, T.S.E. Yayını, 525: 53-58.
- Tam M (2009) Belediyelerin stratejik planlarında kent markalaşması İstanbul'a yönelik markalaştırma stratejisi önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tarakçıoğlu S, Aydın İ (2003) Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 166– 189.

- Taşçı A (2007) *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü . Palma De Mallarco, İspanya : Tanıtma Genel Müdürlüğü .
- Tavukçuoğlu B (2006) Uluslar Arası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Teker E, Gülçubuk A (2005) Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15.
- Temeloğlu E (2006) Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.
- Tepeci M (1999) Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 223-229.
- TDK (2022) Güncel Türkçe Sözlük. [https:// www.tdk.gov.tr/](https://www.tdk.gov.tr/) (10.07.2022)
- Tuohino A (2001). The Destination Image of Finnish Lake Districts. 10th Nordic Tourism Research Symposium, Vaasa. Finland, October, 18(20).
- Türkmen S, Atay L, Türkmen E (2018) Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49): 22-32.
- Türkmen S, Köroğlu A (2017) Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye - Yunanistan Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 397-430.
- Türkmendağ T (2015) Marka Kişiliği Ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Ulama S (2015) Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Umur M, Eren D (2016) Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 271-294.
- Williams PW, Gill MA, Chura N (2004) Branding Mountain Destinations: The Battle For Placefulness, *Tourism Review*. 59(1): 6-15.
- Yalçinkaya G (2006) Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Yavuz MC (2007) Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yergaliyeva A (2011) Destinasyon Markalaşması Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yılmaz H (2011) Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Zhou L, Deng N (2012) Exploring The Role Of Tourism Destination Personality in Destination Branding—A Review Of Destination Personality Research, *ICSSSM12*: 442-445.
- Qu H, Kim LH, Im HH (2011) A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3): 465-476.

Xie KL, Lee JS (2013) Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destinationpersonality: The Case Of Beijing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6): 538-556





## EKLER

### Ek.1 Türkçe Anket Formu

#### DESTİNASYON MARKALAŞMASI: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN KAPADOKYA'NIN MARKALAŞMA DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

##### Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında hazırlanacak bir yüksek lisans tezi kapsamında, destinasyon markalaşması kapsamında turistlerin bakış açısından Kapadokya'nın markalaşma düzeyinin ölçülmesi amacıyla düzenlenmiştir. Anketten elde edilecek veriler genel değerlendirmeler yapmak için kullanılacaktır ve hiçbir şekilde şahıs ya da kurum ismi kullanılmayacaktır. Anketi, hiçbir soruyu boş bırakmadan, objektif esaslara ve samimi cevaplandırmanız, çalışmanın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Gülşen KARADENİZ  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün.

Doç. Dr. Duygu EREN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Lütfen Kapadokya'yı ziyaret etmeye çeken faktörler ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde, size ilişkin kutucuğu [x] işaretleyiniz veya boşluğu doldurunuz.

1. Kapadokya'yı daha önce ziyaret ettiniz mi? ( ) Evet ( ) Hayır

Eğer cevap evet ise kaç sefer ziyaret ettiniz?.....

2. Kapadokya'yı ziyaret etmeniz için sebepleri (birden fazla seçenek seçebilirsiniz):

- ( ) Kültür/Tarih ( ) Yemek ( ) Aktiviteler ( ) Dinlenme ( ) Aile/Arkadaşlar  
( ) İklim ( ) Uygun Fiyat ( ) Konum ( ) Düğün ( ) Balon ( ) Peribacaları  
( ) Diğer (lütfen belirtiniz)

3. Kapadokya'yı ziyaret etmeden önce burası hakkında genel bilgi düzeyiniz nedir?  
(Lütfen cevabınıza eş değer sayı değerini yuvarlak içine alınız)

Hiçbir Bilgim Yok					Gereğinden Fazla Bilgim Var			
1	-	2	-	3	-	4	-	5

4. Kapadokya'nın aşağıdaki özelliklerinden hangilerinin farkındaydınız (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)?

- ( ) Coğrafya ( ) Hava Durumu ( ) Aktiviteler ( ) Ulaşım ( ) Turistik Yerler ( ) Kültürel Özellikler ( ) Kanunlar ( ) Festivaller/ Etkinlikler ( ) Para Birimi ( ) Doğal Özellikler (oluşum vb.) ( ) Tarihi Geçmiş ( ) Dini Yerler ( ) Restoranlar ( ) Konaklama İşletmeleri ( ) Mutfak Kültürü ( ) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

5. Seyahatinizi nasıl planladınız (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)?

- ( ) Seyahat Acentesi ( ) İnternet ( ) Arkadaşlar/ Akrabalar  
( ) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

6. Ziyaret etmeden önce Kapadokya hakkında araştırmalar yaptınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır

Cevabınız evet ise lütfen hangi kanallardan yaptığınızı belirtiniz (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- ( ) İnternet ( ) Arkadaşlar/Akrabalar ( ) Turizm Dergileri ( ) Tur Rehberi ( ) Tur Şirketi  
( ) Diğer (diğeri seçtiyseniz belirtiniz).....

7. **Kapadokya'yı seyahat etme kararınıza etki eden bir reklam oldu mu?** ( ) Evet ( ) Hayır

Cevabınız evet ise hangi kanallardan etkilendiğinizi belirtiniz (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- ( ) İnternet ( ) Seyahat Dergileri ( ) Televizyon ( ) Broşür ( ) Gazete ( ) Radyo ( ) Tur Rehberi ( ) Tur Şirketleri ( ) Diğer Dergiler ( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....

8. **Kapadokya'yı bir insan olarak tanımlamanız gerekseydi, nasıl tanımlardınız (birden fazla seçenek seçebilirsiniz):**

- ( ) Canlı ( ) Huzurlu ( ) Neşeli ( ) İç Karartıcı ( ) Romantik ( ) Romantik  
( ) Güzel ( ) İlgi Çekici ( ) Çekici Değil ( ) Tehlikeli ( ) Kırılğan  
( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....

9. **Şu ana kadar Kapadokya deneyiminize dayanarak, sizce Kapadokya hangi özelliklerini tanıtmalı?**

10. **Kapadokya'yı hayal ettiğinizde, hemen ne düşünüyorsunuz? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)**

- ( ) Turistik Tesisler ( ) Sıcak Hava Balonu Uçuşu ( ) At Turu ( ) ATV Turu ( ) Vadiler  
( ) Kiliseler ( ) Yeraltı Şehirleri ( ) Peribacaları ( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....

11. **Kapadokya'nın Türkiye'deki diğer turistik mekânlardan farklı olduğunu düşünüyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır

Eğer cevabınız evet ise neden farklı olduğunu belirtiniz.....

12. **Destinasyon markasının ne demek olduğunu biliyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır

13. **Kapadokya'nın marka olduğunu düşünüyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır

14. **Kapadokya Bölgesi'nin markası ile ilgili bilgi seviyeniz nedir? (Lütfen cevabınıza eş değer sayı değerini yuvarlak içine alınız)**

Hiçbir Bilgim Yok					Gereğinden Fazla Bilgim Var			
1	-	2	-	3	-	4	-	5

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısında (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.					
1. Kapadokya farklı tarihe ve kültürel mirasa sahiptir.					
2. Kapadokya farklı mimari ve binalara sahiptir.					
3. Kapadokya tarihi yerler ve müzelere sahiptir.					
4. Kapadokya gelenek ve göreneklere sahiptir.					
5. Kapadokya yerel yemekler ve lezzetler sahiptir.					

6. Kapadokya yerelliği destekleyen çeşitli kültürel ürün sahiptir.					
7. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği tatmin edici olurdu.					
8. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği hoş olurdu.					
9. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği çekici olurdu.					
10. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği olumlu olurdu.					
11. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği arzu edilen olurdu.					
12. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği iyi olurdu.					
13. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği zengin olurdu.					
14. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği farklı olurdu.					
15. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği alışılmamış dışında olurdu.					
16. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği şaşırtıcı olurdu.					
17. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği yenilikçi olurdu.					
18. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği ilginç olurdu.					
19. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği göze çarpan olurdu.					
20. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği net olurdu.					
21. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği apaçık olurdu.					
22. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği şeffaf olurdu.					
23. Kapadokya bir insan olsaydı kişiliği anlaşılır olurdu.					
24. Kapadokya bana yaptığım şeyleri hatırlatıyor.					
25. Kapadokya bana bulunduğum yerleri hatırlatıyor.					
26. Kapadokya bana hayatımın belirli dönemini hatırlatıyor.					
27. Kapadokya bana geçmişimin anılarını hatırlatıyor.					
28. Kapadokya'yı daha önce duydum.					
29. Kapadokya'ya oldukça aşınayım.					
30. Kapadokya'yı diğer destinasyonlardan ayırt edebilirim.					
31. Kapadokya'nın olumlu yönleri var.					
32. Kapadokya'nın güçlü ilişkileri var.					
33. Kapadokya'nın neyi temsil ettiği açık					
34. Kapadokya'nın benzersiz yönleri var.					
35. Kapadokya ile özdeşleşebilirim.					
36. Kapadokya ile kişisel bir bağ hissediyorum.					
37. Kapadokya, olduğum kişi olmama yardım ediyor.					
38. Kapadokya'yı 'ben (kendim)' gibi görüyorum.					
39. Kapadokya bana çok yakışıyor.					
40. Kapadokya kim olduğumu yansıtıyor.					
41. Kapadokya çok saygı görüyor.					
42. Kapadokya bir turizm destinasyonu statüsüne sahiptir.					
43. Kapadokya iyi bir üne sahiptir.					
44. Kapadokya bana daima iyi geldi.					
45. Kapadokya bana önemli bir turist gibi davranıyor.					
46. Kapadokya bana iyi bakıyor.					
47. Kapadokya vaat ettiklerini sunuyor (beklentilerimi karşılıyor).					
48. Kapadokya güvenilir bilgi veriyor.					
49. Kapadokya'nın güvenebileceğim bir adı var.					
50. Kapadokya ailem ve/veya yakın arkadaşım gibi					
51. Kapadokya yaşam tarzıma uyuyor.					
52. Kapadokya ile kişisel ilişkimiz var.					
53. Kapadokya ile gerçekten empati kuruyorum.					
54. Kapadokya'yı uzun zamandır tanıyordum gibi geliyor.					
55. Kapadokya'ya yakın hissediyorum.					
56. Kapadokya diğer destinasyonlar ile aynı olsa bile herhangi bir destinasyon yerine Kapadokya'ya gitmek mantıklı					
57. Kapadokya ile aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon yerine özellikle Kapadokya'ya giderim.					
58. Kapadokya kadar iyi başka destinasyon olsa bile Kapadokya'ya gitmeyi tercih ederim					

59. Başka bir destinasyon hiçbir şekilde Kapadokya'dan farklı değilse  
bile Kapadokya'ya gitmek daha akıllıcadır.

--	--	--	--	--

**Lütfen demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde, size ilişkin kutucuğu [X] işaretleyiniz veya boşluğu doldurunuz.**

**Cinsiyet:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaş** : .....

**Eğitim Düzeyi:** ( ) İlkokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

**İkamet Ettiğiniz Ülke:** .....

**Kapadokya tatiliniz boyunca konaklama şeklinizi belirtiniz.**

( ) Arkadaş/Akraba evinde kalma ( ) Airbnb ( ) Butik Otel ( ) Zincir Oteller

( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....

**SAYGILARIMLA,**

## Ek. 2 İngilizce Anket Formu

### DESTINASION BRANDING: DETEREMINING THE BRANDING LEVEL OF CAPPADOCIA REGION FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISTS

Dear Participant,

This questionnaire was prepared within the scope of a master's thesis to be prepared in the Department of Tourism Management, in order to measure the branding level of Cappadocia from the perspective of tourists within the scope of destination branding. The data obtained from the survey will be used to make general evaluations and in no way will the name of a person or institution be used. **It is of great importance that you answer the questionnaire honestly and objectively, without leaving any questions blank. Thank you for your contribution.**

Gülşen KARADENİZ  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Un.

Doç. Dr. Duygu EREN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Un.

Please tick the box [x] for you or fill in the blank in this section, which was created to get an idea of the factors that attract you to visit Cappadocia.

1. Have you ever previously visited Cappadocia? ( ) Yes ( ) No

If yes, how many times have you visited? .....

2. Did you travel to Cappadocia because of: (check all that apply)

( ) Culture/History ( ) Food ( ) Activities ( ) Relaxation ( ) Family/ Friends  
( ) Climate ( ) Good Price ( ) Location ( ) Wedding ( ) Hot Air Balloon Flight ( ) Fairy  
Chimneys ( ) Others.....

3. What was your general level of knowledge regarding Cappadocia prior to your arrival?

No Knowledge	Very Knowledgeable
1 - 2 - 3 - 4 - 5	

4. Which of the following features were you aware of? (check all that apply)

( ) Geography ( ) Weather ( ) Activities ( ) Transportation ( ) Attractions ( ) Cultural  
features ( ) Laws ( ) Festivals & Events ( ) Currency ( ) Natural features ( ) History ( )  
Religious places ( ) Restaurants ( ) Accommodation ( ) Food Culture  
( ) Other(if other, please specify).....

5. How did you plan your trip? (check all that apply)

( ) Travel Agent ( ) Internet ( ) Friends/Relatives  
( ) Other (if other, please specify)....

6. Did you do research about Cappadocia prior to your departure? ( ) Yes ( ) No

If yes, where did you search? (check all that apply)

( ) Internet ( ) Friends/Relatives ( ) Travel Magazine ( ) Travel Guide ( ) Travel Agent  
( ) Other (if other, please specify).....

7. Were you influenced by any advertising to travel to Cappadocia?

If yes, where did you notice this advertising? (check all that apply)

( ) Internet ( ) Travel Magazines ( ) Television ( ) Brochure ( ) Newspaper ( ) Radio

Travel Guide  Travel Agent  Other Magazines  Other (if other, please specify).....

**8. If Cappadocia were a person, would you think of the country as being: (check all that apply)**

- Lively  Peaceful  Cheerful  Depressing  Romantic  Unromantic  
 Beautiful  Intriguing  Unattractive  Dangerous  Fragile  
 Other (if other, please specify).....

**9. Based on your experience in Cappadocia thus far, if you were able to make suggestions to the Tourism Board – what other features do you think Cappadocia should be promoting?**

**10. When you envision Cappadocia, what do you immediately think of: (check all that apply)**

- Tourist Resorts  Hot Air Balloon Flight  Horseback Riding Tour  ATV Tour  
 Valleys  Churches  Underground Cities  Fairy chimneys  
 Other (if other, please specify).....

**11. Do you believe that Cappadocia differs from other touristic attachment from Turkey?**

- Yes  No

If yes, how do you think Cappadocia is differentiated?.....

**12. Do you understand what destination branding is?  Yes  No**

**13. Do you think Cappadocia is a brand?  Yes  No**

**14. What is your level of knowledge concerning the current Cappadocia destination brand promoted?**

No Knowledge					Very Knowledgeable
1	-	2	-	3	- 4 - 5

EXPRESSIONS	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Please, after reading the following statements, indicate your level of agreement with each statement by placing an (X) sign.					
1. Cappadocia has distinctive historical and cultural heritage					
2. Cappadocia has distinct architecture and buildings					
3. Cappadocia has historical sites and museums.					
4. Cappadocia has customs and traditions					
5. Cappadocia has local food cuisine and variety of foods					
6. Cappadocia has variety of products that promote local culture					
7. If Cappadocia were a person, its personality will be satisfactory					
8. If Cappadocia were a person, its personality will be pleasant					
9. If Cappadocia were a person, its personality will be attractive					
10. If Cappadocia were a person, its personality will be positive					

11. If Cappadocia were a person, its personality will be desirable					
12. If Cappadocia were a person, its personality will be good					
13. If Cappadocia were a person, its personality will be rich					
14. If Cappadocia were a person, its personality will be distinctive					
15. If Cappadocia were a person, its personality will be ordinary					
16. If Cappadocia were a person, its personality will be surprising					
17. If Cappadocia were a person, its personality will be innovator					
18. If Cappadocia were a person, its personality will be interesting					
19. If Cappadocia were a person, its personality will be distinct					
20. If Cappadocia were a person, its personality will be apparent					
21. If Cappadocia were a person, its personality will be obvious					
22. If Cappadocia were a person, its personality will be clear					
23. If Cappadocia were a person, its personality will be well-defined.					
24. Cappadocia reminds me of things I have done.					
25. Cappadocia reminds me of places I have been					
26. Cappadocia reminds me of a certain period of my life					
27. Cappadocia reminds me of memories of my past (from interviews)					
28. I have heard of Cappadocia					
29. I am quite familiar with Cappadocia					
30. I can distinguish Cappadocia from other destinations					
31. Cappadocia has favourable associations					
32. Cappadocia has strong associations					
33. It is clear what Cappadocia stands for					
34. Cappadocia has unique associations					
35. Cappadocia reflects who I am					
36. I can identify with Cappadocia					
37. I feel a personal connection with Cappadocia					
38. I consider Cappadocia to be 'me'					
39. Cappadocia suits me well					
40. Cappadocia reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to other(s))					
41. Cappadocia is highly regarded					
42. Cappadocia has status as a tourism destination					
43. Cappadocia has a good reputation					
44. Cappadocia has always been good to me					
45. Cappadocia treats me as an important tourist					
46. Cappadocia takes good care of me					
47. Cappadocia delivers what it promises					
48. Cappadocia offers believable destination information					
49. Cappadocia has a name that you can trust					
50. Cappadocia is relevant to my family and/ or close friends					
51. Cappadocia fits my lifestyle					
52. Cappadocia has personal relevance to me					
53. I really empathize with Cappadocia.					
54. It feels like I know Cappadocia for a long time.					
55. I feel close to Cappadocia.					
56. It makes sense to go to Cappadocia instead of any other destinations, even if they are the same					

57. Even if another destination has the same feature as Cappadocia, I would prefer to go to Cappadocia					
58. If there is another destination as good as Cappadocia, I prefer to go to Cappadocia					
59. If another destination is not different from Cappadocia in any way, it seems smarter to go to Cappadocia.					

**Please specify (check one box):**

**Sex:** ( ) Woman ( ) Man

**Age:** .....

**Your Education level:** ( ) Primary School ( ) High School ( ) University

( ) Masters degree ( ) Doctor's degree (PhD)

**What is your country of residence?.....**

**Please indicate your accommodations while visiting Cappadocia:**

( ) Visiting friends/relatives ( ) Airbnb ( ) Boutique Hotel ( ) Chain of hotels

( ) Other (if other, please specify).....

**KIND REGARDS,**



### Ek. 3 Rusça Anket Formu

#### БРЕНДИНГ НАЗНАЧЕНИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ БРЕНДИНГА КАППАДОКИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТУРИСТОВ

Уважаемый участник,

Эта анкета была подготовлена в рамках магистерской диссертации, которая будет подготовлена в Кафедре Управления Туризмом, чтобы измерить уровень брендинга Каппадокии с точки зрения туристов в рамках брендинга дестинации. Данные, полученные в результате опроса, будут использоваться для общих оценок, и имя человека или учреждения никоим образом не будет использоваться. **Очень важно, чтобы вы отвечали на вопросы анкеты честно и объективно, не оставляя ни одного вопроса пустым. Большое спасибо за участие.**

Gülşen KARADENİZ  
Университет Nevşehir Насı Bektaş Veli

Доцент Др. Duygu EREN  
Университет Nevşehir Насı Bektaş Veli

Этот раздел создан, чтобы получить представление о факторах, привлекающих вас посетить Каппадокию. Пожалуйста, отметьте самое близкое к вашему мнению знаком [x] или заполните пропуск.

1. Вы раньше посещали Каппадокию? ( ) Да ( ) Нет

Если да, то сколько раз вы посещали? .....

2. Причины посетить Каппадокию (можно выбрать более одного варианта):

( ) Культура/История ( ) Еда ( ) Мероприятия ( ) Отдых ( ) Семья/Друзья ( ) Климат  
( ) Доступная цена ( ) Место ( ) Свадьба ( ) Воздушный шар ( ) Сказочные дымоходы  
( ) Другое (пожалуйста, укажите) .....

3. Каков был ваш общий уровень знаний о Каппадокии до вашего приезда?  
(Пожалуйста, обведите числовое значение, соответствующее вашему ответу)

Не было никакой информации		У меня больше информации, чем необходимо
1	-	2 - 3 - 4 - 5

4. О каких из следующих особенностей Каппадокии вы знали (вы можете выбрать более одного варианта)?

( ) География ( ) Погода ( ) Мероприятия ( ) Транспорт ( ) Туристические достопримечательности ( ) Культурные особенности ( ) Законы ( ) Фестивали ( ) Валюта  
( ) Природные особенности (образование и т. д.) ( ) Исторические ( ) Религиозные места  
( ) Рестораны ( ) Отели ( ) Кулинарная культура  
( ) Другое (пожалуйста, укажите) .....

5. Как вы планировали поездку (можно выбрать несколько вариантов)?

( ) Туристическое агентство ( ) Интернет ( ) Друзья/родственники  
( ) Другое (пожалуйста, укажите) .....

6. Собирали ли вы информацию перед посещением Каппадокии? ( ) Да ( ) Нет

Если ваш ответ «да», укажите, какие каналы вы использовали (вы можете выбрать более одного варианта)

( ) Интернет ( ) Друзья/родственники ( ) Туристические журналы ( ) Гид

( ) Туристическая компания ( ) Другое (пожалуйста, укажите) .....

**7. Была ли реклама, которая повлияла на ваше решение поехать в Каппадокию?**  
 ( ) Да ( ) Нет

Если ваш ответ «да», укажите, какие каналы вы использовали (вы можете выбрать более одного варианта)

( ) Интернет ( ) Туристические журналы ( ) Телевидение ( ) Брошюры ( ) Газеты ( ) Радио ( ) Путеводитель ( ) Туристические компании ( ) Другие журналы ( ) Другое (пожалуйста, укажите).....

**8. Если бы вам нужно было описать Каппадокию как личность, как бы вы ее описали (можно выбрать более одного варианта):**

( ) Яркий ( ) Мирный ( ) Радостный ( ) Депрессивный ( ) Романтичный ( ) Не романтичный ( ) Красивый ( ) Привлекательный ( ) Непривлекательный ( ) Опасный ( ) Хрупкий ( ) Другое (пожалуйста, укажите).....

**9. Основываясь на вашем опыте в Каппадокии, какие функции, по вашему мнению, должны быть представлены в Каппадокии?**

**10. Когда вы представляете себе Каппадокию, о чем вы сразу думаете (вы можете выбрать более одного варианта)?**

( ) Туристические курорты ( ) Полет на воздушном шаре ( ) Прогулка на лошадях ( ) Тур на квадроциклах ( ) Долины ( ) Церкви ( ) Подземные города ( ) Сказочные дымоходы ( ) Другое (пожалуйста, укажите).....

**11. Как вы думаете, Каппадокия отличается от других туристических мест Турции?**

( ) Да ( ) Нет

Если да, укажите, чем отличается. ....

**12. Знаете ли вы, что означает бренд направления?** ( ) Да ( ) Нет

**13. Считаете ли вы Каппадокию брендом?** ( ) Да ( ) Нет

**14. Каков ваш уровень знаний о бренде региона Каппадокия? (Пожалуйста, обведите числовое значение, соответствующее вашему ответу)**

Не было никакой информации	У меня больше информации, чем необходимо							
1	-	2	-	3	-	4	-	5

ВЫРАЖЕНИЯ	Совершенно не согласен	Не согласен	Трудно сказать, согласен или не согласен	Согласен	Совершенно согласен
Пожалуйста, прочитав следующие утверждения, укажите степень своего согласия с каждым утверждением, поставив знак (X)					
1. Каппадокия имеет особую историю и культурное наследие.					
2. Каппадокия имеет особую архитектуру и здания.					
3. В Каппадокии есть исторические места и музеи.					

4. Каппадокия имеет традиции и обычаи.					
5. В Каппадокии есть местные блюда и деликатесы.					
6. В Каппадокии есть множество культурных продуктов, которые поддерживают местность.					
7. Если бы Каппадокия был человеком, его личность была бы удовлетворительной.					
8. Если бы Каппадокия была человеком, ее личность была бы приятной.					
9. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы привлекательной.					
10. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы положительной.					
11. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы желательна.					
12. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы хороша.					
13. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы богатой.					
14. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы особенной.					
15. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы необычной.					
16. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы удивительной.					
17. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы новаторской.					
18. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы интересной.					
19. Если бы Каппадокия была человеком, ее личность была бы выдающейся.					
20. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы ясной.					
21. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы очевидной.					
22. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы прозрачной.					
23. Если бы Каппадокия была личностью, ее личность была бы понятной.					
24. Каппадокия напоминает мне о том, что я там делал.					
25. Каппадокия напоминает мне о местах, где я был.					
26. Каппадокия напоминает мне определенный период моей жизни.					
27. Каппадокия напоминает мне о моем прошлом.					
28. Я раньше слышал о Каппадокии.					
29. Я очень хорошо знаю Каппадокию.					
30. Я могу отличить Каппадокию от других направлений.					
31. Каппадокия имеет положительные стороны.					
32. У Каппадокии сильные ассоциации					
33. Понятно, что означает Каппадокия.					
34. Каппадокия имеет уникальные особенности.					
35. Я могу идентифицировать себя с Каппадокией					
36. Я чувствую личную связь с Каппадокией.					
37. Каппадокия помогает мне стать тем, кто я есть.					
38. Я вижу Каппадокию как «себя».					
39. Каппадокия мне очень подходит.					
40. Каппадокия отражает то, кто я есть.					
41. Каппадокия очень уважаемая.					
42. Каппадокия имеет статус туристического направления.					
43. Каппадокия имеет хорошую репутацию.					

44. Каппадокия мне всегда нравилась.					
45. Каппадокия относится ко мне как к важному туристу.					
46. Каппадокия заботится обо мне.					
47. Каппадокия выполняет свои обещания (соответствует моим ожиданиям).					
48. Каппадокия предоставляет достоверную информацию.					
49. Имя Каппадокии, которому я могу доверять.					
50. Каппадокия для меня как семья или близкий друг.					
51. Каппадокия подходит моему образу жизни.					
52. У нас личные отношения с Каппадокией.					
53. Я очень сочувствую Каппадокии.					
54. Такое ощущение, как будто я давно знаю Каппадокию.					
55. Я чувствую близость к Каппадокии.					
56. Даже если Каппадокия такая же, как и другие направления, имеет смысл отправиться в Каппадокию, а не в любое другое место.					
57. Вместо другого направления с такими же характеристиками, как Каппадокия, я специально отправляюсь в Каппадокию.					
58. Если есть другое место, столь же хорошее, как Каппадокия, я предпочитаю ехать в Каппадокию.					
59. Даже если другое направление ничем не отличается от Каппадокии, разумнее отправиться в Каппадокию.					

**Пожалуйста, отметьте знаком [X] или заполните пустое место в этом разделе, созданном для того, чтобы получить представление о ваших демографических характеристиках.**

**Ваш пол :** ( ) Мужской ( ) Женский

**Ваш возраст:** .....

**Ваше образование:**

( ) Неполное среднее ( ) Среднее общее ( ) Среднее профессиональное ( ) Высшее образование ( ) Аспирантура

**Страна пребывания:** .....

**Пожалуйста, укажите тип вашего проживания во время отпуска в Каппадокии.**

( ) Проживание у друзей/родственников ( ) Airbnb ( ) Бутик-отель ( ) Сеть отелей

( ) Другое (пожалуйста, укажите).....

## Ek. 4 İspanyolca Anket Formu

### DETERMINANDO EL NIVEL DE MARCA “CAPADÓCIA” DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS,

#### Estimado Participante;

Este cuestionario fue diseñado para medir el nivel de marca de Capadócía desde la perspectiva de los turistas dentro del alcance de una tesis de maestría que se preparara en el departamento de la gestión del turismo. Los datos que se obtengan de la encuesta se utilizarán para realizar valoraciones generales y no se utilizará en modo alguno el nombre de la persona o la institución, **es muy importante para los objetivos del estudio que respondan la encuesta con honestidad y objetividad, sin dejar ninguna pregunta en blanco. Gracias por sus contribuciones.**

**Gülşen KARADENİZ**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Un.

**Doç. Dr. Duygu EREN**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Un.

**En esta sección, que se creó para tener una idea de los factores que lo atraen a visitar Capadócía, marque la casilla [x] para usted o complete el espacio en blanco.**

1. **¿Has visitado Capadócía antes?** ( ) Sí ( ) No

En caso afirmativo, ¿Por cuántas veces lo visitó? .....

2. **Razones para visitar Capadócía (puedes elegir más de una opción):**

( ) Cultura/Historia ( ) Comida ( ) Actividades ( ) Relajación ( ) Familia/Amigos  
( ) Clima ( ) Precio asequible ( ) Ubicación ( ) Boda ( ) Globo aerostático  
( ) Chimeneas de hadas ( ) Otros (especificuela).....

3. **¿Cuál es su nivel general de conocimiento sobre Capadócía antes de visitarla?  
(Encierre en un círculo el valor numérico equivalente a su respuesta)**

No tengo ni idea					Tengo más información de la necesaria			
1	-	2	-	3	-	4	-	5

4. **¿Cuáles de las siguientes características de Capadócía conocía (puede elegir más de una opción)?**

( ) Geografía ( ) Clima ( ) Actividades ( ) Transporte ( ) Atracciones turísticas  
( ) Características culturales ( ) Leyes ( ) Festivales/Eventos ( ) Moneda  
( ) Características naturales (formación, etc.) ( ) Desactualizado ( ) Lugares Religiosos  
( ) Restaurantes ( ) Negocios de Hostelería ( ) Cultura Culinaria  
( ) Otros (especificuela).....

5. **¿Cómo planeó su viaje (puede elegir más de una opción)?**

( ) Agencia de Viajes ( ) Redes Sociales ( ) Amigos/Familiares  
( ) Otros (especificuela).....

6. **¿Hizo alguna investigación sobre Capadocia antes de visitarlo?** ( ) Sí ( ) No  
 Si su respuesta es afirmativa, indique qué canales está utilizando (puede elegir más de una opción)

- ( ) Redes Sociales ( ) Amigos/Familiares ( ) Revistas de turismo ( ) Guía de turismo  
 ( ) Compañía de turismo ( ) Otro (especifique si eligió otro).....

7. **¿Hubo algún anuncio que influyó su decisión del viaje a Capadocia?** ( ) Sí ( ) No

En caso afirmativo, indique qué canales se ven afectados (puede elegir más de una opción)

- ( ) Redes Sociales ( ) Revistas de viajes ( ) Televisión ( ) Folleto ( ) Periódico  
 ( ) Radio ( ) Guía turística ( ) Compañías de turismo ( ) Otras revistas  
 ( ) Otro (especifique la).....

8. **¿Si tuvieras que describir Capadocia como una persona, cómo la describirías (puedes elegir más de una opción)?**

- ( ) Vívido ( ) Tranquilo ( ) Alegre ( ) Deprimente ( ) Romántico  
 ( ) No romántico ( ) Hermoso ( ) Atractivo ( ) Poco atractivo ( ) Peligroso  
 ( ) Frágil ( ) Otro (especifique la).....

9. **Según su experiencia en Capadocia hasta el momento, ¿qué características cree que debería presentar Capadocia?**

10. **Cuando imagines Capadocia, ¿Qué piensas inmediatamente? (puedes elegir más de una opción)**

- ( ) Facilidades Turísticas ( ) Vuelo en Globo Aerostático ( ) Cabalgata ( ) Tour  
 Cuatrimotos ( ) Valles ( ) Iglesias ( ) Ciudades Subterráneas ( ) Chimeneas de hadas  
 ( ) Otro (especifique la).....

11. **¿Crees que Capadocia es diferente de otros lugares turísticos de Turquía?** ( ) Sí ( ) No  
 En caso afirmativo, indique por qué es diferente. ....

12. **¿Sabes qué significa una marca de destino?** ( ) Sí ( ) No

13. **¿Crees que Capadocia es una marca?** ( ) Sí ( ) No

14. **¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la marca de la Región de Capadocia?**  
 (Encierre en un círculo el valor numérico equivalente a su respuesta)

No tengo ni idea	Tengo más información de la necesaria				
	1	-	2	-	3 - 4 - 5

<p style="text-align: center;"><b>EXPRESIONES</b></p> <p style="text-align: center;">Por favor, después de leer las siguientes afirmaciones, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación colocando un signo (X).</p>	Estoy totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Estoy indeciso	Estoy de acuerdo	Absolutamente estoy de acuerdo
1. Capadocia tiene la historia distinta y patrimonio cultural.					
2. Capadocia tiene arquitectura y edificio diferente.					
3. Capadocia tiene lugares y museos distintos.					
4. Capadocia tiene tradiciones diferentes.					
5. Capadocia tiene cocina local y sabor diferente.					
6. Capadocia tiene culturas que apoya su localidad.					
7. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria satisfactoria.					
8. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria muy amable.					
9. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria atractivo.					
10. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria positivo.					
11. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria deseado.					
12. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria bueno.					
13. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria rico.					
14. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria diferente.					
15. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria extraordinario.					
16. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria increíble.					
17. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria innovador.					
18. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria interesante.					
19. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria conspicuo.					
20. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria claro.					
21. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria obvio.					
22. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria transparente.					
23. Si Capadocia fuera un ser humano, su personalidad seria comprensible.					
24. Capadocia me recuerda las cosas que hago.					
25. Capadocia me recuerda los lugares que conozco.					
26. Capadocia me recuerda los momentos bonitos en mi vida.					
27. Capadocia me recuerda mis recuerdos.					
28. Yo he oido Capadocia antes.					
29. Yo conozco Capadocia bien.					
30. Yo puedo distinguir Capadocia de otras destinaciones.					
31. Capadocia tiene aspectos positivos.					
32. Capadocia tiene relaciones fuertes.					
33. Es muy claro lo que Capadocia representa.					
34. Capadocia tiene aspectos unicos.					

35. Yo puedo tener interioridad con Capadocia.					
36. Me siento el vinculo especial con Capadocia.					
37. Capadocia ayuda a mi ser.					
38. Yo veo Capadocia como yo.					
39. Capadocia me queda muy bien.					
40. Capadocia refleja mi personalidad.					
41. Capadocia se aprecia mucho.					
42. Capadocia es una destinacion turistica.					
43. Capadocia tiene una fama importante.					
44. Me siento siempre bien en Capadocia.					
45. Capadocia me trata como si fuera un buen turista.					
46. Capadocia me cuida bien.					
47. Capadocia satisface mis expectativas.					
48. Capadocia da informaciones confiables.					
49. Capadocia tiene un nombre en el que puedo confiar.					
50. Capadocia es como mi buen amigo.					
51. Capadocia cumple mi manera de vivir.					
52. Con Capadocia, tenemos relacion personal.					
53. Realmente simpatizo con Capadocia.					
54. Siento que conozco Capadocia desde hace mucho tiempo.					
55. Me siento cerca de Capadocia.					
56. Incluso si Capadocia es lo mismo que otros destinos, tiene sentido ir a Capadocia en lugar de a cualquier otro destino.					
57. Voy especialmente a Capadocia en lugar de otro destino con las mismas características que Capadocia.					
58. Si hay otro destino tan bueno como Capadocia, preferiria ir a Capadocia.					
59. Incluso si otro destino no es diferente de Capadocia, es más inteligente ir a Capadocia.					

Marque la casilla [X] para usted o complete el espacio en blanco en esta sección creada para tener una idea de sus características demográficas.

**Género:** ( ) Mujer ( ) Hombre

**Edad:** .....

**Nivel de educación:** ( ) Escuela Primaria ( ) Escuela Secundaria ( ) Universidad  
( ) Maestría ( ) Doctorado

**País de Residencia:** .....

**Indique el tipo de alojamiento durante sus vacaciones en Capadocia.**

( ) Hospedarse con amigos/familiares ( ) Airbnb ( ) Hotel Boutique ( ) Hoteles de cadena

( ) Otros (especifique).....

**SALUDOS CORDIALES,**