YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDA TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ

İlknur MAZAN
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Şubat, 2021
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDA TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ

Hazırlayan
İlknur MAZAN

Danışman
Prof.Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum "**Yerel Çekiciliklerin Markalaşmalarında Tur Bileşenlerinin ve Turist Rehberlerinin Rolleri**" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve eserlerin Kaynakça'da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11 / 02 / 2021

İmza

İlknur MAZAN

ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAY SAYFASI

ÖZET

YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDA TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ

İlknur MAZAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2021

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Turizm destinasyonlarında, turistik ürün ve hizmetlerde "yerellik", hem yerli hem de yabancı turistler tarafından özellikle kültür turlarında en az kalite kadar aranılan bir unsur haline gelmektedir. Bir yerin kendine özgü özellikleri ve sahip olduğu yerel çekicilikler o yere karşı ilgi uyanmasını ve oraya yönelik turlar düzenlenmesini sağlamaktadır. Bu turlar zamanla yörenin alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi, turistik ürün ve hizmet kalitelerinin artırılması, yerel ürünlerin geliştirilmeleri gibi yöreye marka olma yolunda değer katmaya başlarken bir taraftan da bu yerler çevre kirliliği, çekiciliklerin tahribatı, kaynakların aşırı tüketilmesi gibi turizmin olumsuz etkilerine maruz kalabilmektedir. Bu çalışma, yerel çekiciliklerin geçici birer moda unsuru olmayıp gerçek markalara dönüşmelerinde tur bileşenleri ile turist rehberlerinin rollerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak turist rehberleri, seyahat acenteleri yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve ilgili kurumların istatistikleri doğrultusunda Türkiye'de markalaşmış olarak kabul edilen yerel çekicilikler belirlenmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü dönemde oldukça fazla tur düzenlenen ve markalaşma sürecinin henüz ilk aşamalarında olduğu düşünülen iki çekicilik de karşılaştırma amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu çekiciliklere düzenlenen turlara katılan 315 yerli - yabancı turist ve neredeyse tamamı aktif olarak çalışmakta olan 82 turist rehberleriyle anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 2019 yaz sezonunda elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı analizlere (frekans, yüzde) tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümünde Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Farklılıkların incelenmesi amacıyla verilere parametrik olmayan Mann Whitney U, Kruskal Wallis H testleri; farklılıkların detaylarının belirlenmesi için One Way Anova ve Tamhanes' 2 testleri uygulanmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre; tüm değişkenlerin markalaşmayla ilişki içinde olduğu; ulaşım alt boyutu dışında tur bileşenlerinin, yerel çekiciliklerin markalaşmalarına etki ettiği; markalaşmayı etkileyen rehberlik hizmeti alt boyutunun sadece algılanan sosyal rol boyutu olduğu; çekiciliklerin planlanmaları ve sunumlarının tüm alt boyutlarının markalaşmayı etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca rehberlerin turistik çekiciliklerin tura dâhil edilmeleri, turist istek ve şikâyetlerinin tur şirketlerine iletilmesi, çekiciliklerin planlanmaları ve sunumlarına katkıda bulunmaları gibi konularda doğrudan veya dolaylı olarak markalaşmaya etki ettikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün pazarlaması, yerel çekicilik, markalaşma, turist rehberi, tur bileşenleri.

ABSTRACT

THE ROLES OF TOUR ELEMENTS AND TOURIST GUIDES ON LOCAL ATTRACTIONS' BRANDING

İlknur MAZAN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

February, 2021

Advisor: Prof. Dr. Suayip OZDEMIR

"Locality" in tourism destinations, touristic products and services is becoming an element that is sought by both local and foreign tourists, especially in cultural tours, as much as quality. The unique characteristics of a place and its "local attractions" enable it to be attracted to that place and organized tours to it. Over time, these tours start to add value to the region, such as eliminating the infrastructure and superstructure deficiencies of the region, increasing the quality of touristic products and services, developing local products, and on the other hand, they may be exposed to the negative effects of tourism such as environmental pollution, destruction of attractions, excessive consumption of resources. This study aims to reveal the roles of tour components and tourist guides in the local attractions to become real brands rather than temporary fashion elements. For the purposes of the study, via interviews conducted with tourist guides and travel agencies' managers and via statistics of relevant institutions, local attractions, accepted as brands, in Turkey have been identified. During the research period, two attractions which many tours were organized to and which were thought to be in the early stages of the branding process, were also included in the study for comparison. Surveys were conducted with 315 local and foreign tourists participating in the tours organized to these attractions and with 82 tourist guides, almost of whom were actively working. The data obtained in the 2019 summer season were primarily subjected to descriptive analysis (frequency, percentage). Correlation and Regression analyzes were used to measure the relationships between variables. Nonparametric Mann Whitney U, Kruskal Wallis H tests were used to analyze the differences; One Way Anova and Tamhanes' 2 tests were applied to determine the details of the differences. According to the results of the analysis; it was determined that all variables are associated with branding; that except for the transportation sub-dimension, tour components affect the branding of local attractions; the guidance service sub-dimension affecting branding is only the perceived social role dimension; that all sub-dimensions of the planning and presentation of attractiveness affect branding. In addition, it was concluded that the guides affect branding in matters such as the inclusion of tourist attractions in the tour, the transmission of tourist requests and complaints to tour companies, and that they contribute to the planning and presentations of the attractions directly or indirectly.

Keywords: Touristic product marketing, local attraction, branding, tourist guide, tour components.

ÖN SÖZ

Bu doktora tezi; benim için konuyla ilgili uçsuz bucaksız bir bilgi kaynağına ulaşmamı ve bilgiyi kullanmayı öğrenmemi sağlamasının ötesinde; hırslara kapılıp sadece kendini düşünmek ile sürekli bahaneler bularak çalışmaktan vazgeçmek arasındaki, sevdiklerini ihmal etmekle çalışmayı ihmal etmek arasındaki o incecik çizgide durabilmeyi; karşılaşılan yollardan doğru fakat bir o kadar da zorlu olanını seçip yavaş da olsa kendinden emin adımlarla yürümenin her zaman benzersiz güzelliklere sahip olmayı sağlayacağını hatırlatan bir niteliğe sahiptir.

Tez konumun belirlenmesinden itibaren yazdığım her kelimenin özenle seçilmesi gerektiğini öğreten; her zaman daha iyisini yapabileceğimi gösteren, her fırsatta sabretmeyi öğütleyen; kendimi geliştirmem konusunda özellikle motivasyonumu kaybettiğim zamanlarda duruşuyla, tavsiyeleriyle, bilgisiyle yolumu açan çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e destekleri, yol göstericilikleri ve sabırları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora dönemim boyunca ve tezin her aşamasında güleryüzlülüğü ve fikirleri ile destek olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya, hatalarımı görmemi sağlayan ve fikirlerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Elbeyi PELİT'e; Katkılarından ötürü tez jürimde yer alan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e, Sayın Doç. Dr. Evren GÜÇER'e;

Tezin başından sonuna kadar içinden çıkamadığım durumlarda bilgi ve tecrübeleriyle bazen de sadece bir cümlesiyle destek olan değerli meslektaşım ve arkadaşım Doç. Dr. Özcan ZORLU'ya; samimiyeti, yardımseverliği ve dostluğu için değerli meslektaşım Doç. Dr. Seçkin ESER'e; destekleri ve dostlukları için canlarım Derya YALDIZIPEK, Elçin BÜYÜKASLAN ve Işıl KOÇ'a; değerli öğretmenlerim Halide – Mithat ÖZEN'e, BTİOYO ailesinden ve Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden tüm değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma,

Çalışmanın uygulama kısmında yardımlarını ve düşüncelerini esirgemeyen değerli arkadaşım Turist Rehberi Recep AYDIN'a; desteklerinden ötürü TUREB Başkanı Sayın Suat TURAL'a, rehber odalarına, başta Turist Rehberi Kemal ŞENDİKİCİ olmak üzere çalışmaya katılan tüm değerli turist rehberlerine ve turist katılımcılara, katkılarından dolayı Kapadokya New Göreme Tour'a, TurİzmirSeyahat Acentesi'ne, Özantalya Tur Seyahat Acentesi'ne;

Her zaman destekçim olan teyzelerime; yaptığım her işte ne olursa olsun sonsuz güvenlerini ve sıcacık sevgilerini hissettiren, kişiliğimin ve başarılarımın mimarı olan, koşulsuz sevmeyi öğreten annemle babam Gülhanım – Yaşar YAN'a ve kardeşlerim Asiye AK ve Pınar YAN'a, neşe kaynaklarım Çağan Özgü, Kerem Deniz ve Nehir'e; desteğini esirgemeyen eşimin annesi Nuray MAZAN'a,

Varlıklarına sonsuz şükrettiklerim; tanıştığım ilk günden itibaren elimi hiç bırakmayan, başarılarımı da hatalarımı da baş tacı eden, eğitime ve insana verdiği değerle yolumu açan, beni benden çok düşünen can yoldaşım, eşim Mehmet Kaya MAZAN'a; doğduğu günden itibaren gündüzüme güneş, geceme ay olan minik ışıltım, birtanem, kızım İpek Beray MAZAN'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Çok değerlisiniz.

İlknur MAZAN
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ ..... **ii**
ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAY SAYFASI ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖN SÖZ ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
YEREL ÇEKİCİLİKLER VE MARKALAŞMA

1. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK ÇEKİCİLİKLER **4**
1.1. TURİSTİK ÜRÜN VE ÇEKİCİLİK KAVRAMLARI 5
1.2. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN SINIFLANDIRILMALARI 8
1.3. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN PLANLANMALARI 10
1.4. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN YÖNETİLMELERİ 14
1.5. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN PAZARLANMALARI 17
2. YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI **18**
2.1. MARKA VE MARKALAŞMA 19
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı **19**
2.1.2. Marka ve Ürün İlişkisi **21**
2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar **23**
2.1.3.1. Marka Kimliği 24
2.1.3.2. Marka İmajı 24
2.1.3.3. Marka Değeri (Denkliği) 25
2.1.3.4. Marka Kişiliği 26
2.1.4. Markanın Faydaları **26**
2.1.5. Marka Yönetimi ve Markalaşma **27**
2.1.6. Markalaşma Süreci **29**
2.2. YERELLİK VE YEREL ÇEKİCİLİK KAVRAMLARI 31
2.3. ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN OLARAK YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI 34
2.4. YER ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKALAŞMALARI 40

İKİNCİ BÖLÜM
TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDAKİ ROLLERİ

1. TUR KAVRAMI VE TUR BİLEŞENLERİ **44**
1.1. TUR, PAKET TUR, SEYAHAT ACENTESİ VE TUR OPERATÖRÜ KAVRAMLARI 44
1.1.1. Rehberli Turlar **46**
1.1.2. Paket Tur Üretimi ve Çekiciliklerin Belirlenmesi **47**
1.2. TUR BİLEŞENLERİ 48

2. TURİST REHBERLİĞİ 48
2.1. TURİST REHBERLİĞİ MESLEK TANIMI 49
2.2. TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ 50
2.3. TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ GÖREVLERİ 53
2.4. TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ ROLLERİ 55
2.4.1. Turist Rehberlerinin Arabulucuk Rolleri 56
2.4.2. Turist Rehberlerinin Pazarlama ve Tanıtma Rolleri 57
2.4.3. Turist Rehberlerinin Bilgi Aktarıcı Rolleri 58
2.4.4. Turist Rehberlerinin Turist Deneyimi Oluşturma Rolleri 58
2.4.5. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolleri 60
2.5. TURİST REHBERLERİ, TURLAR VE ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI 61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDA TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 62
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 63
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 64
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 66
4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 66
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ 69
4.3. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE SÜRECİ 72
4.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ 73
5. ARAŞTIRMANIN TURİST KATILIMCILARA YÖNELİK BULGULARI 74
5.1. TURİST KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR 75
5.2. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI 79
5.3. YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI İLE ÇEKİCİLİKLERİN PLANLANMALARI VE SUNUMLARI, TUR BİLEŞENLERİ VE TURİST REHBERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER İLE İLGİLİ TURİST KATILIMCILARA AİT BULGULAR 88
5.4. ÇEKİCİLİKLERİN PLANLANMALARI VE SUNUMLARI, TUR BİLEŞENLERİ VE TURİST REHBERLERİNİN YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 124
5.5. YEREL ÇEKİCİLİKLERİN ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMALARINA İLİŞKİN BULGULAR 128
6. TURİST REHBERİ KATILIMCILAR İLE İLGİLİ BULGULAR 142
6.1. TURİST REHBERİ KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ 142
6.2. TURİST REHBERİ KATILIMCILARIN YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 143

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 152
KAYNAKÇA 166
EKLER DİZİNİ 173
ÖZGEÇMİŞ 183

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Çekicilik Tanımları **8**
Tablo 2. Çekiciliklerin Kaynaklara Göre Sınıflandırılması **9**
Tablo 3. Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları **52**
Tablo 4. Bölgesel Turist Rehberlerinin Bölgelere Göre Sayıları **52**
Tablo 5. Turist Rehberlerinin Temel İşlevleri ve Nitelikleri **54**
Tablo 6. Turist Rehberlerinin Araştırmalarda Yer Alan Rolleri **55**
Tablo 7. 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Müzeler **66**
Tablo 8. 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Örenyerleri **67**
Tablo 9. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde Yer Alan Türkiye'deki Çekicilikler **67**
Tablo 10. Turist Katılımcıların Demografik Özellikleri **75**
Tablo 11. Turist Katılımcıların Uyruk Bilgileri **76**
Tablo 12. Turist Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler **77**
Tablo 13. Turist Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler **78**
Tablo 14. Ölçeklere İlişkin İstatistikler **79**
Tablo 15. Yerel Çekiciliklerinin Markalaşmaları Ölçeği Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi **82**
Tablo 16. Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeğinin Boyutları **83**
Tablo 17. Tur Bileşenleri Ölçeği Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi **84**
Tablo 18. Tur Bileşenleri Ölçeğinin Boyutları **84**
Tablo 19. Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi **85**
Tablo 20. Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin Boyutları **85**
Tablo 21. Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeği Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi **87**
Tablo 22. Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeğinin Boyutları **87**
Tablo 23. Çekiciliklerin Markalaşma Puanları **88**
Tablo 24. Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları ve Tur Bileşenleri, Rehberlik Hizmeti ve Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunulmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları **90**
Tablo 25. Tur Bileşenleri ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları **125**
Tablo 26. Tur Bileşenleri ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları **125**
Tablo 27. Rehberlik Hizmeti ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları **126**
Tablo 28. Rehberlik Hizmeti ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları **127**
Tablo 29. Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi **127**
Tablo 30. Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi **128**
Tablo 31. Verilerin Normallik Testi **129**

Tablo 32. Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Rehberlik Hizmeti, Tur Bileşenleri ve Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumlarına Göre Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları) **130**
Tablo 33. Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Tur Bileşenleri Yönünden Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları)..... **131**
Tablo 34. Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Rehberlik Hizmeti Yönünden Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları) **132**
Tablo 35. Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Yönünden Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları). **133**
Tablo 36. Çekiciliklerin Rehberlik Hizmeti, Tur Bileşenleri ve Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumlarına Göre Karşılaştırılmaları (Kruskal Wallis Testi Sonuçları)..... **134**
Tablo 37. Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumlarına Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları) **136**
Tablo 38. Çekiciliklerin Rehberlik Hizmetine Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)..... **137**
Tablo 39. Çekiciliklerin Tur Bileşenlerine Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)..... **139**
Tablo 40. Çekiciliklerin Markalaşmalarına Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)..... **141**
Tablo 41. Turist Rehberi Katılımcıların Demografik ve Meslekle İlgili Özellikleri... **143**
Tablo 42. Turist Rehberi Katılımcıların Markalaşma Düzeyi En Yüksek Olan Yerel Çekicilikle İlgili Görüşleri..... **144**
Tablo 43. Turist Rehberi Katılımcıların Markalaşmada Turist Rehberlerinin Rolleri ile İlgili Görüşleri **145**
Tablo 44. Turist Rehberi Katılımcıların Tur Programının Hazırlanma Sürecinde Katkıları **146**
Tablo 45. Turist Rehberi Katılımcıların Turistik Çekiciliklerin Farklılaşmaları ve Hatırlanmalarında Turist Rehberlerinin Rolleri İle İlgili Görüşleri..... **147**
Tablo 46. Turist Rehberi Katılımcıların Turistik Çekiciliklerin Kalite, İmaj ve Tavsiye Edilme Konularında Turist Rehberlerinin Rollerinin Katkısına İlişkin Görüşleri **148**
Tablo 47. Turist Rehberi Katılımcıların Anlatımlarında ve Yorumlarında Yerel Unsurlara Yer Verme Durumları **148**
Tablo 48. Turist Rehberi Katılımcıların Türkiye'deki Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarındaki Engeller Hakkındaki Görüşleri **149**
Tablo 49. Turist Rehberi Katılımcıların Sosyal Medyada Turla İlgili Paylaşım Yapma ve Tekrar Tur Talebi Alma Durumları **150**

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa
Şekil 1. Turizm Ürünü **7**
Şekil 2. Gunn'ın Turistik Çekicilikler Modeli **11**
Şekil 3. Marka ve Ürün **22**
Şekil 4. Marka Yönetim Buzdağı Modeli **28**
Şekil 5. Markalaşma Süreci **29**
Şekil 6. Stratejik Markalama Süreci **31**
Şekil 7. Stratejik Destinasyon Markaları Oluşturma **35**
Şekil 8. Zenginleştirilmiş Ürün **37**
Şekil 9. Zenginleştirilmiş Ürün Olarak Yerel Çekicilik **38**
Şekil 10. Turistlerin Stres Kaynakları **59**
Şekil 11. Araştırmanın Modeli **63**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde
&: ve
x: Aritmetik Ortalama
ADRO: Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)
ANRO: Ankara Turist Rehberleri Odası
ARO: Antalya Turist Rehberleri Odası
ATRO: Aydın Turist Rehberleri Odası
B: Beta
BURO: Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
CEO: Chief Executive Officer
ÇARO: Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ÇEK: Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları
df: Serbestlik Derecesi
DMO: Destinasyon Yönetim Örgütlerinden
EWOM: Electronic Word Of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
f: Frekans.
F: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre
GARO: Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ITHQ: Institut de Tourisme et d'Hotelere du Québec (Quebec'te bir Konaklama Enstitüsü)
İRO: İstanbul Turist Rehberleri Odası
İZRO: İzmir Turist Rehberleri Odası
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin
M: Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği
MURO: Muğla Turist Rehberleri Odası
N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
NERO: Nevşehir Turist Rehberleri Odası
ÖSYM: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
p: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri
r: Korelasyon katsayısı.
R: Regresyon
RH: Rehberlik Hizmeti
SPSS: Statistical Package for Social Sciences
s.s.: Standart Sapma
STK: Sivil Toplum Kuruluşu
ŞURO: Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
t: t değeri
TB: Tur Bileşenleri
T.C.: Türkiye Cumhuriyeti
TDK: Türk Dil Kurumu
TUREB: Türkiye Turist Rehberleri Birliği
TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TRO: Trabzon Turist Rehberleri Odası
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu).
UNWTO: United Nations World Tourism Organisation (Birleşmiş Milletler Dünya

Turizm Örgütü)
Vb.: Ve benzeri
WFTGA: World Federation of Tourist Guide Associations (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu)
WOMM: Word Of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlaması)
YDS: Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavı

GİRİŞ

Seyahat etmek; insanın doğayla, diğer insanlarla ve kültürlerle temas halinde olmalarına ortam sağlar ve seyahat esnasında diğer insanlarla iletişim kurularak karşılıklı değer alışverişi yapılmaktadır. Bir turist, bir ulusun geçmişteki ve halen devam etmekte olan önemli kültürel başarılarını öğrenip deneyimlediğinde, turizm görevini yerine getirmiş olmaktadır. Bu noktada, turistin ziyaret ettiği yer ve ülkenin kültürüyle gelecekteki teması sağlanmış olmaktadır (Gržinić ve Zanketić, 2008: 6).

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2011: 178), İstanbul'daki Eyüp Sultan Camii'nin Haliç, Pierre Loti, Miniatürk, Sadabad kayığı, Feshane, çevredeki simitçiler ve dükkanlarla bir destinasyon oluşturduğunu ve her gün binlerce insanın bu yerlerden birini ziyaret ederken diğer yerlerin de nasibini aldığını ifade etmektedirler. Aynı şekilde yazarlar İspanya'daki boğa güreşlerinin, Brezilya'daki karnaval gibi etkinliklerin turistleri bölgedeki hayata yönelttikleri konusuna dikkat çekmektedirler. Bu ifadelerden yola çıkılarak yerel çekiciliklerin teorik olarak kavramlaştırılmaları ve uygulamada nasıl markalaştırılabileceklerinin araştırılması hususları, bu çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

Eskiden medeniyetler arasında kültürel köprüler kurmayı hedefleyen "seyyahlar"ın yerini sanayi devrimiyle önce "çağdaş turistler", sonra da internet ve teknoloji ile "sanal gezginler" almıştır. Önceleri sadece yüksek maddi imkânlara ve belirli bir mevkiiye sahip kişiler seyahat edebilirken, ulaşım sistemlerinin gelişmesiyle seyahat kavramı, Urry'nin (1999) deyimiyle demokratikleşmiş ve dikkatler "giden kişi"nin üzerinden **"gidilen yer"** e çevrilmiştir. Eski seyahat anlayışında kişi manevi çıkarımlar elde eder ve dönüşümler yaşarken, çağdaş seyahat anlayışı boş zaman etkinliğinin ötesine geçememektedir. Turizmin tahrip edici etkisini önlemek amacıyla UNESCO tarafından oluşturulan "Dünya Kültür Mirası Listesi", uygarlıklar için oldukça önemli olan yerlerin sit alanı olarak korunmasını sağlamış fakat bu alanların çevresine geleneksel ve kültürel yapıyı yok eden sahte mekânlar inşa edilmiştir. Bu nedenle tüketilen bu mekânların **yerel ve otantik** olarak yeniden nasıl üretilebileceği konusu önem arz etmektedir (Özünel, 2011).

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle insanların her geçen gün yeni bilgiler edinme, yeni yerler görme, otantik olanı bulma ve tüm bunlarla ilgili yorum yapma arayışında olmaları; tatil anlayışını değiştirmekte ve gidilen yerin

tarihinin, kültürünün öğrenildiği, yerel unsurlarının deneyimlendiği, yerel halkla etkileşimde bulunulduğu paket turların giderek daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Paket tur üretimi süreci, katılımcıların ilgisini çekecek yerel çekiciliklerin seçilmeleriyle başlar ve yol güzergâhı belirlenerek, gerekli hizmetler ilave edilerek tur programı hazırlanır. Yerel çekiciliklerin tura dâhil edilebilmeleri için, birtakım hizmet ve özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu hizmet ve özelliklere sahip olan çekiciliklere ise daha fazla sayıda tur programına dâhil edilmektedir. Bu noktada *hem paket turların çekicilikleri geliştirdikleri hem de çekiciliklerin geliştikçe daha fazla tura ev sahipliği yaptığı düşünülmekte ve turların yerel çekiciliklerin markalaşmalarına katkıda bulunup bulunmadığı* konusunun araştırılması önem arz etmektedir.

Paket tur; ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik hizmetleri ve çekicilik bileşenlerinin biraraya getirilmeleriyle hazırlanır. Bu bileşenlerin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına katkıları olup olmadığının incelenmesi amacıyla, öncelikle yerel çekiciliklere yönelik düzenlenen turlara katılan turistlerin bu yerler hakkındaki markalaşma algılarına odaklanılmıştır. Bu bağlamda; *sunulan marka, marka farkındalığı, marka anlamı ve marka değeri unsurları kapsamında yer alan ifadelerle turistlerin çekiciliklerin markalaşmaları ile ilgili görüşleri* araştırılmıştır.

Markalaşma her ne kadar tüketim malları alanında yaygınlaşan bir kavram olsa da, son zamanlarda hizmet deneyimlerinin, ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin markalaştırılmaları için oldukça çaba sarfedildiğini görmek mümkündür (Pearson, Pearson, 2016:2). Literatürde yer alan destinasyon markalaşması çalışmalarının yanı sıra, **mikro anlamda bir markalaşmanın** daha etkili olacağına dair sonuçlar elde edilen çalışmalar (Atsız ve Kızılırmak, 2017; Genç, Atay ve Eryaman, 2014), çekiciliklerin bileşenleri, planlanmaları ve gelecekleri hakkında yapılan çalışmalar (MacCannel, 1976; Gunn, 1985; Leiper, 1990, Pearce, 1991; Wall, 1997; Gunn ve Var, 2002; Gržinić ve Zanketić, 2008; Postma, 2015) bu konunun çalışılması gereken önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Litaretür incelendiğinde destinasyon çekiciliklerinin ölçümü (Kutvan ve Kutvan, 2013), çekiciliklerin incelenmesi (Atsız ve Kızılırmak, 2017), yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu (Karaçar, 2013), çekicilik unsuru olarak gastronomi (Göker, 2011), çekicilik özelliklerinin ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi (Evren ve Kozak, 2012), bölgesel çekicilik olarak kültür (Wikhall, 2002) konuları üzerine çalışmalar mevcuttur. Fakat **yerel çekiciliklerin markalaşmalarına** yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca

literatürde yerel çekiciliklerin ürün olarak ele alınıp markalaştırılabilecekleri konusunda da herhangi bir çalışmaya rastlanamaması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yerel çekiciliklerin markalaştırılmaları sürecinde, tur programının gerçekleşmesini ve turun yönetilmesini sağlayan ve çekicilikleri tanıtan turist rehberlerinin rolleri çalışmada detaylı olarak araştırılmıştır. Bu kapsamda tur bileşenlerinden olan rehberlik hizmeti, ayrı ele alınmıştır. Turlarda verilen rehberlik hizmetinin, rehberlerin rolleri ve performansları hakkındaki düşünce ve memnuniyetleri ile ölçülmeleri hedeflendiğinden, rehberlerin performanslarını yansıtan *sosyal, enstrümantal, iletişimsel ve etkileşimsel rolleri* çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Turist rehberlerinin rolleri ile ilgili çalışmalardan yola çıkılarak, *bu rollerin yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki katkısına* odaklanılmıştır. Bu kapsamda bu konu hem tura katılanlar tarafından değerlendirilmiş hem de turist rehberlerine bu konuda neler yaptıkları, nasıl katkıda bulundukları ve konu hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Ayrıca çalışmada Türkiye'nin markalaşmış yerel çekicilikleri ve markalaşmanın önündeki engeller gibi konularda turist rehberlerinin görüş ve önerileri alınmıştır.

Tezin ilk bölümünde; **turistik çekicilik kavramı** yerli ve yabancı literatürden yola çıkılarak tanımlanmış ve turistik çekicilik modelleri, turistik çekiciliklerin sınıflandırılmaları ve planlanmaları, **marka ve markalaşma**, **yerel çekicilik ve yer çekicilikleri kavramları ve markalaşmaları** konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde, **paket tur kavramı** açıklanarak bu turların operasyonunu yapan rehberlerin mensubu oldukları **rehberlik mesleği ve rehberlerin rolleri** hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, **yerel çekiciliklerin markalaşmalarında tur bileşenlerinin ve ayrı olarak turist rehberlerinin katkılarına** yönelik araştırma sonuçları ve elde edilen bulgular tartışılarak, turizm alanına hem teorik hem de uygulama açısından faydalı olabileceği düşünülen öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL ÇEKİCİLİKLER VE MARKALAŞMA

1. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK ÇEKİCİLİKLER

Destinasyonların, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin bileşimi olduklarını söylemek mümkündür." (Buhalis, 2000: 97). Turist destinasyonları, turistlerin geçici olarak konaklamaları için onları etkileyen mekânlardır (Konu, 2014: 202). Birçok çalışma, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaşması üzerine yapılmaktadır fakat destinasyon; tüketicilerin geçmiş deneyimlerine, eğitim seviyelerine, kültür düzeylerine ve seyahat amaçlarına göre farklı yorumlanan bir kavramdır. Örneğin iş amaçlı seyahat eden bir Alman için Londra bir destinasyon iken, turistik amaçlı seyahat eden Japon turist için iki haftalık turu boyunca altı ülke gezdiği Avrupa bir destinasyon olarak görülebilmektedir. Bazı turistlere göre bir kruvaziyer gemisi destinasyon iken, aynı gemide bulunan diğer turistler, tur boyunca ziyaret ettikleri limanları destinasyon olarak görebilmektedirler (Buhalis, 2000: 97).

Ringer'a (2013) göre, modern çağın başarılı turizm destinasyonlarının çoğunun, genellikle birbiriyle fazla farklılıkları olmasa da belirli özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Destinasyonlar; büyük alışveriş merkezlerine yakınlık, uygun fiyatlar, iyi iklim koşulları, turistlere yönelik etkinliklere sahip olma gibi özelliklerin yanı sıra, kültürel miras ve doğal güzellikler gibi çekiciliklerine, giderek daha fazla önem vermektedirler. Niagara Şelaleleri'nin eşsiz ve görülmeye değer olması, Londra ve Paris şehirlerinin dünya üzerindeki ünleri ve Hong Kong'un transfer merkezi olmaları gibi özellikleri barındırmayan destinasyonların çekiciliklerini sürdürebilmeleri oldukça nadir görülen bir durumdur (Ringer, 2013: 121).

Çekiciliklerin turizm endüstrisindeki rolü dünya çapında kabul görmektedir fakat çekicilik sektörü; ulaşım, konaklama ve seyahat acenteciliği üçlüsünün gölgesinde kalmaktadır (Pearce, 1991: 47). Henderson'a (2007) göre, çekiciliklerin turistik destinasyonların başarısı için oldukça önemli olduğu ve çeşitli eğlence seçenekleri sunan, büyük amaçlarla inşa edilmiş mekânlara, dünya çapında bir yatırım eğilimi olacağı öngörülmektedir. Çekiciliklerle ilgili yapılan çalışmalarda çekiciliklerin eğlence turizmi, bazı iş seyahatleri ve diğer turizm pazarları için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Gunn ve Var (2002: 41) çekiciliklerin turizm sisteminin en güçlü bileşenlerinden ve seyahat hareketinin çekici gücü olduklarını ifade etmektedirler. Hizmet işletmelerinden ise kolaylaştırıcılar olarak behsetmekte; bu durumda, çekicilikler olmazsa, yerel ticaret hariç, söz konusu hizmet işletmelerine gerek duyulmayacağını; ayrıca çekiciliklerin müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar olduklarını belirtmektedirler. Postma'ya göre (2014: 437-452), çekicilikler gelecekte; yaşlanan nüfus ve dijitalleşmenin de etkisiyle boş zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmek isteyen, kişiye özel bilgi talebinde bulunan müşterilerle karşı karşıya kalacaktır. Bunların yanısıra paraya verilen değerin yerini zamana bırakacağını, sosyal gelişme ihtiyacının yerini ise kişisel gelişme ihtiyacının alacağını belirtmektedir. Bu noktada, çekiciliklerin de insanlar gibi sürekli değişme ve gelişme içinde olmaları gerekmektedir.

Çekicilikler, seyahat için ilgi uyandırmaktadır. Öncelikle insanlar destinasyonların çekiciliklerini öğrenirler ve karar verirler. Bu durum sadece tatil amaçlı seyahatlerde değil, diğer seyahat şekillerinde de geçerlidir. Örneğin iş seyahatlerinde ticaret ve kongre merkezleri veya endüstriyel yapılar çekicilikleri oluştururlar (Gunn ve Var, 2002: 41). Kaynaklar ve turist deneyimleri arasındaki etkileşimi anlamak gerekmektedir. Aktivitelerin geliştirilmesi ve tanıtılması yerel girişimlere bağlı olmaktadır. Temel hizmetlerin yanısıra modern turizm ürünü, çekiciliklerin turistlerin ilgisini çekmelerini sağlar (Gržinić ve Zanketić, 2008: 6). Bu noktada turistik ürün ve çekicilik kavramlarını incelemekte yarar vardır.

1.1. TURİSTİK ÜRÜN VE ÇEKİCİLİK KAVRAMLARI

Turizmde hizmetlerin bir araya gelmesiyle ürün oluşmaktadır ve bu bağlamda turizm ürününün bileşik yapıda bir ürün olduğunu söylemek mümkündür (Hacıoğlu, 2010: 39-41). Turistlerin seyahatleri esnasında yararlandıkları konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlenme gibi hizmetlerin bileşimi turistik ürünü oluşturmaktadır. İki çeşit turistik üründen bahsetmek mümkündür; **doğal, tarihi, turistik kaynaklardan oluşan turistik ürün** ve **paket turu meydana getiren hizmetlerden oluşan turistik ürün** (Küçükaslan, 2009: 71).

Hacıoğlu (2010), turizm ürününü; **çekicilik** (turisti çeken doğal, kültürel, sanatsal, tarihi değerler), **turizm işletmeleri ve ulaşım işletmeleri** olarak incelemektedir. Bu bağlamda turizm ürününü oluşturan unsurlar şu şekilde açıklamaktadır (Hacıoğlu, 2010: 41-42):

• Çekicilik; turistlerin bir yeri başka bir yere tercih etmesini sağlayan turizm ürünü bileşenidir. Yöresel, ulusal ve uluslararası özellikleri olan çekicilikler yer ve olay çekiciliği olarak ifade edilebilmektedir.

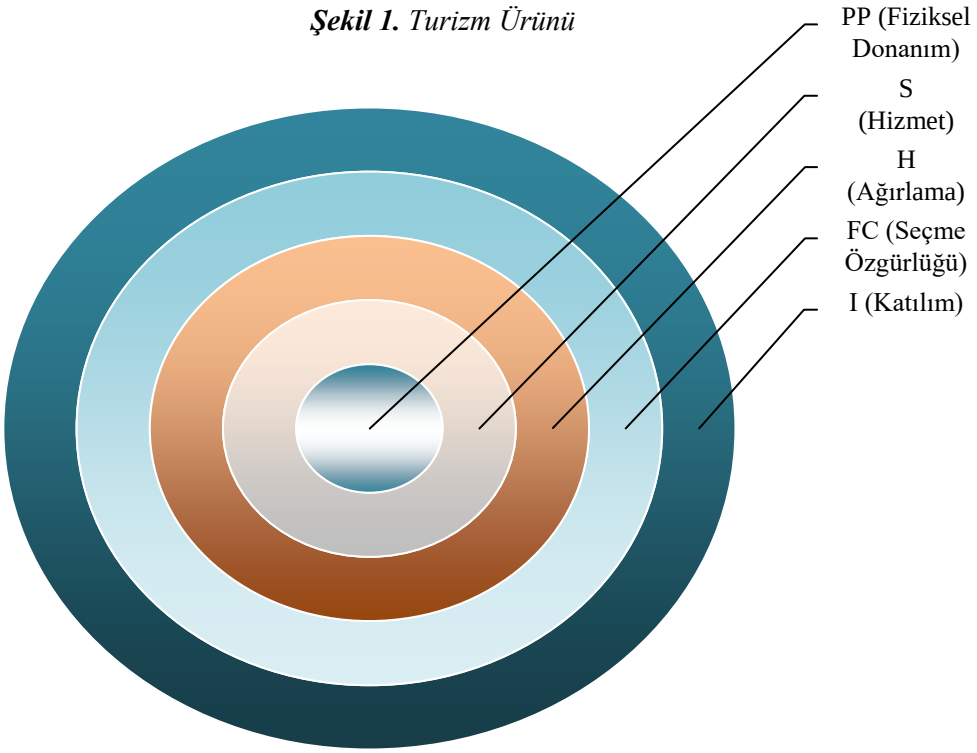
• Turizm işletmeleri; yer ve olay çekiciliğinin olduğu yerlerde turistik ürünün oluşması için gereklidir.

• Ulaşım işletmeleri; turizm ürününün ulaşılabilirliği açısından önemlidir ve ayrıca ulaşım kolay ve ekonomik olmalıdır

Smith (1994), turizm ürününü beş bileşen olarak incelemektedir (Şekil 1). Bu bileşenler; fiziksel donanım, hizmetler, ağırlama, seçme özgürlüğü ve katılımdan oluşmaktadır. **Fiziksel donanım**; turizm ürününün özüdür. Tarihi veya gezilecek bir yer, doğal kaynak, şelale, vahşi yaşam, sayfiye yerleri örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca fiziksel donanım, iklim, su kalitesi, altyapı gibi fiziksel çevre koşullarını da temsil etmektedir. **Hizmetler**; fiziksel donanımın tasarımı ve hazırlanmasıdır. Turistlerin hitiyaçlarını karşılamak üzere belirlenmiş görevlerin yürütülmesidir. **Ağırlama;** görevlerin yerine getirilme davranışı veya şeklidir. Ayrıca ağırlama, yerel halkın turistlere "hoş geldiniz" deme biçimidir. Hizmetler ile ağırlama arasındaki farkın ayırt edilmesi pratikte zordur. Ön büro çalışanının işlemleri etkin bir şekilde yapması hizmet sunmanın gereği iken, aynı çalışanın güler yüzlü ve sıcakkanlı davranması, başka konularda bilgi vermeye istekli olması ağırlamanın gereklerindendir. Ağırlama, hizmetten daha öznel olduğundan, yönetilmesi daha zordur. **Seçme özgürlüğü**; turistlere makul derecede seçeneklerin sunulması gerekliliği olarak açıklanabilmektedir. Turistin seçme özgürlüğü, bütçesine, önceki deneyimlerine, bilgisine, seyahat acentesi veya paket turlara olan güvenine göre değişim gösterebilmektedir. En ayrıntılı ve sabit paket turlar bile seçenek sunabilmektedir. Paket turu oluşturan ürünlerin seçiminde özgür olmak, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Eğer havayolu, otel, restoran seçiminde seçenek sunulamazsa, koltuk, yemek, oda veya diğer konularda seçenek sunulabilmektedir. **Katılım**; turizmde, fiziksel katılımın yanı sıra, aktivitelere odaklanmak ve aidiyet hissidir. Katılım, turistin etrafındaki dünyayı, diğer insanları ve kendisini keşfederken zamanın nasıl geçtiğini fark etmemesine sebep olur. İş seyahati yapan biri konaklama, yeme içme, ulaşım gibi şeyleri düşünmek zorunda olmadan iş bağlantılarına odaklanabilirken, gezme amaçlı seyahat eden biri için katılım, rahat ve güvenli bir şekilde dinlenmek veya iyi vakit geçirmek anlamlarına gelebilmektedir. Ayrıca Smith'e (1994: 587-591) göre, seçme özgürlüğü, sıcakkanlı ağırlama, rekabet

edici bir hizmet sunma ve iyi bir fiziksel donanımla birlikte katılımı sağlama unsurları turizm ürününün kalitesini ve memnuniyetini garantilemektedir.

Şekil 1. *Turizm Ürünü*



PP = Physical Plant S = Service H = Hospitality FC = Freedom of Choice I = Involvement
Kaynak: Smith, (1994: 587).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "çekicilik" kelimesi çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe anlamlarına gelmektedir (TDK). Turizm literatüründe "turistik çekicilikler, destinasyon çekicilikleri, cazibe merkezleri, çekim merkezleri" gibi kelimelerle ifade edilmektedir. Bir yerin, turistlerin ilgisini çeken özellikleri veya cazibe kaynakları turistik çekicilikler, destinasyona özgü çekim kaynakları destinasyon çekicilikleri olarak adlandırılmaktadır. İngilizcede "attraction" olarak ifade edilen çekicilik kavramı; bir şeyin eğlenceli ve ilginç olma özelliği, kişisel etkileyicilik gibi anlamlarının yanı sıra, özellikle turizm sektöründe "bireylerin ilgilerini çektiği için görmeye geldikleri şey" (Cambridge Dictionary), "gidilen ilginç veya eğlenceli yer veya yapılan ilginç veya eğlenceli şey" (Oxford Learners Dictionary) anlamlarına gelmektedir ve "touristic attractions, destination attractions, visitor attractions" olarak literatürde yer almaktadır.

Çekiciliklerin nelerden oluştuğu ve neyin çekici olduğu konularında farklı bakış açıları mevcuttur (Rosendahl, 2009: 271). Pearce'a göre (1991), çeşitliliğin çok fazla olmasından ötürü, çekiciliklerin ortak bir tanımının yapılması oldukça zordur. Oysaki

turizm ürünü olarak çekiciliklerin, teorik bir temele oturtulabilmesi için öncelikle doğru tanımlanmaları gerekmektedir. Tablo 1'de bu tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. *Çekicilik Tanımları*

Yazar	Çekicilik Tanımı
MacCannel (1976)	Turist + Yer + Markalaştırıcı
Gunn (1985)	Öz, Koruyucu Alan (Dokunulmazlık Kemeri), Kaplama Bölgesi
Leiper (1990)	İnsan (Turist), Çekirdek (Öz) ve İşaretleyici (Markalayıcı)
Pearce (1991)	Öz, Kamu Onayı, Aktiviteler, Koruyucu Alan, Hizmet Alanı, Fiyat
Gržinić ve Zanketić (2008)	Turistik Destinasyonların Etkileyici Bir Unsuru
Hacıoğlu (2010)	Turisti Çeken Doğal, Kültürel, Sanatsal, Tarihi Değerler

MacCannel (1976: 41), çekiciliklerin turist+yer+markalaştırıcı'dan oluştuğunu ve turistik çekiciliklerin; o yeri ziyarete gelenler ile o yer ve markalaştırıcılar arasındaki ilişki ile meydana geldiğini ifade etmektedir.

Leiper'a (1990: 371) göre çekicilikler; insan (turist), çekirdek (öz) ve işaretleyici (markalayıcı) bileşenlerinden meydana gelmektedir.

Pearce (1991: 46) çekicilikleri; ziyaretçilerin ve yöneticilerin dikkatini çeken, belirli bir kişiye veya doğal özelliklere sahip olmak üzere adlandırılmış yerler olarak tanımlamaktadır.

Gunn ve Var (2002: 42) çekicilikleri; hesaplanan ziyaretçi kapasitesi için muntazam bir şekilde dizilmiş fiziksel özellikler ve hizmetlerin sağlandığı yerler olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca Gunn ve Var 1985 yılında yayınladıkları çalışmalarında çekiciliklerin "öz, koruyucu alan (dokunulmazlık kemeri), kaplama bölgesi"nden oluştuğunu ifade etmektedirler.

Gržinić ve Zanketić (2008: 2), "çekicilik" kavramını, kültürel, tarihi, doğal veya insan yapımı kaynakların turistler için güçlü bir cazibe merkezi haline gelmiş, gezilecek yerin küçük bir parçasıdır ve turistik destinasyonların etkileyici bir unsuru olarak ifade etmektedirler.

Hacıoğlu (2010: 41-42) çekiciliği; "turisti çeken doğal, kültürel, sanatsal, tarihi değerler" olarak ifade etmekte ve turizm ürününün bir bileşeni olarak tanımlamaktadır.

1.2. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN SINIFLANDIRILMALARI

Çekiciliklerin pazarlanabilmeleri için öncelikle planlanmalarının, planlanabilmeleri için ise sınıflandırılmalarının gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

Çekicilikler genel olarak doğal, tarihi ve insan yapımı olarak sınıflandırılmaktadır. Bazı sınıflandırmalarda kavramlar iç içe olduğundan kavram kargaşası yaşanabilmektedir.

Çeşitli sınıflandırmaların yapıldığı çekicilikleri; Gržinić ve Zanketić (2008:3) doğal ve sosyal olarak iki alanda sınıflandırmakta ve doğal çekicilikleri kendiliğinden oluşan kaynaklar olarak, sosyal çekicilikleri ise insanların yaptığı çekicilikler olarak ifade etmektedir.

Gunn ve Var (2002: 42-43), çekicilikleri aidiyet durumlarına göre, temel kaynağına göre ve günübirlik tur veya uzun süreli konaklamaya uygunluklarına göre sınıflandırmaktadır. Aidiyet durumuna göre çekicilikler, devlet kurumları, kar gütmeyen kuruluşlar ve ticari girişimler tarafından sahiplenilip yönetilmektedir. Temel kaynağına göre çekicilikler doğal ve kültürel olarak gruplandırılabilmektedir (Tablo 2). Günübirlik veya konaklamalı turlara uygunluğuna göre de çekicilikleri gruplandırmak mümkündür (Gunn ve Var, 2002: 42).

Tablo 2. *Çekiciliklerin Kaynaklara Göre Sınıflandırılması*

Doğal Kaynak Temelli	**Kültürel Kaynak Temelli**
Plajlar	Tarihi Yerler
Kamp Alanları	Arkeolojik Yerler
Parklar	Müzeler
Kayak Merkezleri	Etnik Bölgeler
Golf Sahaları	Festivaller
Doğal Araziler	Tıp Merkezleri
Organizasyon Kampları	Ticaret Merkezleri
Bisiklet Yolları	Tiyatrolar
Manzaralı Yollar	Fabrika Gezileri
	Kongre Merkezleri

Kaynak: Gunn ve Var, (2002: 43)

Wall (1997) çalışmasında, çekiciliklerin doğal, insan yapımı; yerel, bölgesel, uluslararası; kapalı alan, açık alan; sürekli, mevsimsel; kamuya ait, özel gibi çeşitli yollarla sınıflandırılmasının mümkün olduğunu söylemektedir. Ayrıca, çekiciliklerin yerler, hareket hatları ve alanlar olmak üzere üç sınıfa ayrılmasını önermektedir.

Yerler; çok sayıda ziyaretçinin küçük bir alanda toplandığı ve ziyaretçilerin deneyimlemek için gitmek zorunda oldukları çekiciliklerdir. Şelaleler, müzeler, tarihi yerler, anıtlar, tiyatrolar, spor olayları örnek olarak verilmektedir. Buralarda ziyaretçiler için hizmetler verilebilmektedir. Fakat ticari amaçlar çok fazla olduğunda, iyi planlanıp yönetilemediğinde bu yerler zarar görebilmektedir. Bu doğrultuda önlem alınmalıdır. Çekiciliklerin ikincisi **hareket hattı**dır ve kıyılar, nehirler ve manzaralı yollar gibi çekiciliklerdir. Bu çekicilikler uzun bir koridor şeklinde olmaktadır ve iki yönlü

olabilmektedir. Yine, ziyaretçi alan yerlerde inşa edilen binalar da çekiciliklerin doğallığını bozabilmektedir. **Alanlar** ise; parklar, vahşi yaşam alanları, manzaralı bölgeler gibi çok sayıda ziyaretçi kabul eden sınırlandırılmış yerlerdir. Bu çekiciliklerde, ziyaretçileri yönlendirmek, bilgilendirmek, izlemek gerekmektedir. Ayrıca restoran, konaklama işletmeleri gibi ihtiyaçlar ortaya çıkabilmekte ve başarı sağlayanlar bu alanlarda veya (tercihen) yakınında hizmet verenler olmaktadır (Wall, 1997: 240-243).

Gidilecek yeri ifade ettiğinden dolayı bazı çekicilikler **"yer çekicilikleri",** etkinliklerden ve deneyimlerden oluşan çekicilikler de **"olay çekicilikleri"** olarak sınıflandırılmıştır. İnsanları bir yeri görmek amacıyla hareket ettiren unsurlar yer çekicilikleri, önemli bir olayı görmek için bir yerden bir yere gitmelerini sağlayan faaliyetler de olay çekicilikleri olarak ifade edilmektedir (Olalı, 1990: 140).

Çekim merkezleri turistleri çoğunlukla öncelikli hedef kitle olarak görmektedirler (Rosendahl, 2009: 270). Müzeler, tarihi yapılar, tema parkları gibi çekicilikler, sabit konumdadırlar ve yıl boyunca halka açık binalardan oluşan çekiciliklerdir. Fakat festivaller gibi olay çekiciliklerinde fiziksel bir bina veya belirli bir yaşam alanı mevcut değildir. **Her çekiciliğin farklı teknikler kullanılarak pazarlanması gerektiği** görülmektedir (Gržinić ve Zanketić, 2008: 7). Hatta, turistik çekiciliklerin pazarlanması söz konusu olduğunda, her bir çekicilik farklı özelliğe sahip olduğundan her birinin **ayrı ayrı birer ürün olarak ele alınmalarının ve planlanmalarının** gerektiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda, literatürden yola çıkılarak öncelikle çekicilik kaynaklarının belirlenmesi, daha sonra bu çekicilik kaynaklarının sınıflandırılması, ardından bu sınıflandırmaya uygun olarak planlanmaları, yönetilmeleri ve pazarlanmaları ile markalaştırılabilecekleri söylenebilir.

1.3. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN PLANLANMALARI

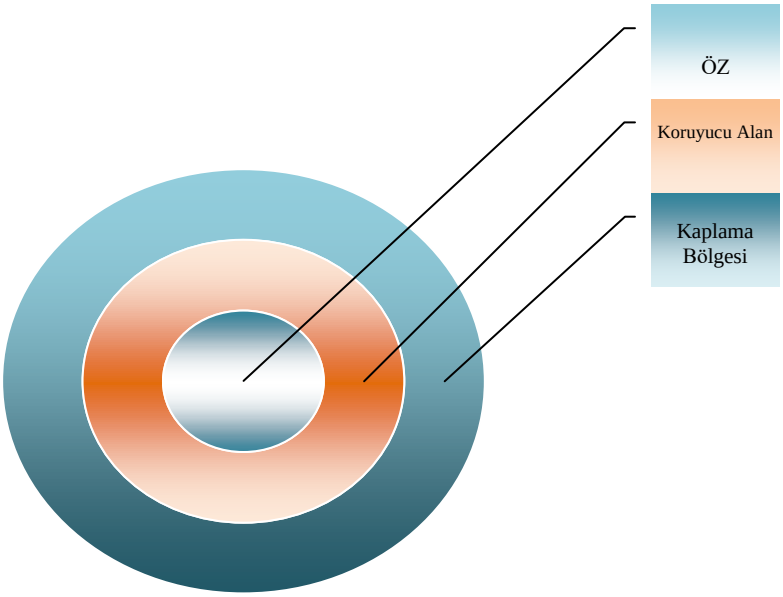
Turistik ürünün dünya çapında başarılı olabilmesi; diğer ürünlerde olduğu gibi ürün bileşenlerinin incelenmesi, ürünle ilgili olarak farklı kültürlerde hangi bileşenin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve ona göre yönlendirilmesi ile mümkün olmaktadır (Avcıkurt, 2004: 1). Çekiciliklerin, yerel halk üzerinde ziyaret edilme oranı ve mevcut kaynaklar açısından büyük ölçüde motivasyon sağladıkları düşünülürse, turistik destinasyonların başarılarında önemli bir rol oynadıklarını söylemek mümkündür (Leask, 2010'dan akt. Postma, 2014: 437). Çekicilikleri geliştirme çalışmaları, yerel

halk için bir şeyler yapmak veya turist etkinliklerini artırmak ve dolayısıyla destinasyondaki istihdamı ve diğer etkinlikleri artırmaktan, destinasyonu koruma, geliştirme ve iyi bir üne kavuşturmayı sağlamaya kadar gidebilmektedir (Rosendahl, 2009: 270).

Bir destinasyonun çekicilik kaynaklarına sahip olabileceğini fakat bu yerin ziyaretçi kabul etmeye hazır olana kadar gerçek çekicilik görevi yapamayacağını söylemek mümkündür (Gunn ve Var: 2002: 42). Rosendahl'e (2009: 271) göre, geliştirilmemiş doğal ve kültürel ürünlerin çekicilik kaynakları olduğu düşünüldüğünde, bu kaynakların ancak turizm amacıyla organize edilip uyumlulaştırılmalarıyla çekiciliğe dönüşebilmeleri mümkündür. Pearce'a (1991: 46) göre, ise iyi bir manzara turistik çekicilik değildir ve ancak isim verilen, yönetilen ve doğru planlanan bir manzara gözetleme yeri turistik çekicilik olabilmektedir.

Pearce (1991: 51) çalışmasında; merkezinde çekiciliğin özü (çekirdek), özün çevresinde onu koruyan bir çerçeve olan dokunulmazlık kemeri ve onun etrafında turistik altyapının oluşturduğu bir kaplama bölgesi olmak üzere Gunn'ın (1985) turistik çekicilikler modelini anlatmaktadır. Şekil 2'de bu model yer almaktadır.

Şekil 2. *Gunn'ın Turistik Çekicilikler Modeli*



Kaynak: Pearce, (1991: 51)

Modelde, özün tam olarak belirlenemediği, deneyim için sınırlı bir alanın olduğu, turistik hizmetlerin yeterince iyi sunulmadığı, hatta bu bölgelerden birinin eksik olduğu bir çekiciliğin memnuniyet sağlayamayacağı belirtilmektedir. Çekiciliklerin başarılı olabilmeleri için, bu özü çevreleyen bir koruyucu alana sahip olmaları gerekmektedir. Son olarak, iyi planlanmış bir çekicilikte kaplama bölgesi olarak adlandırılan dış halka mevcuttur. Koruyucu alan (dokunulmazlık kemeri), çekiciliğin özünün korunmasını sağlamaktadır ve kolay ulaşılmasını, tahribatını engellemektedir. Çalışmalar, kolay ulaşılan çekiciliklerin turistlerin gözünde değer kaybettiğini göstermektedir. (Pearce, 1991).

Leiper (1990: 371), çekiciliklerin turist veya insan, çekirdek (öz) ve işaretleyici (marker) olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu savunmaktadır. Bir turistik çekiciliğin bu üç bileşenin birleşiminden oluştuğunu belirtmektedir. İnsan bileşeni, bir turistik çekiciliğin üyesi olma ve üyesi olarak kalma konusunda kendisi karar verir veya edindiği bilgiler üzerine hareket eder. Öz bileşeni, bir bireyin deneyimlemek istediği yerin herhangi bir özelliğidir. Bir çekicilik sistemindeki özlerin kombinasyonu, bireylerin istek ve beklentilerine göre değişmektedir. İşaretleyici bileşeni, çekiciliğe gidilmeden önce edinilen bilgilerdir. Bu bilgiler dergi, web site, ağızdan ağıza pazarlama veya hikâyelerle iletilmektedir. Direkt işaretleyiciler ise, rehber eşlikli turlarda veya toplantılarda, turist rehberleri tarafından aktarılan veya fellow visitor tarafından anlatılan hikâyelerle iletilen bilgilerdir (Leiper, 1990: 378).

Pearce, Gunn'ın modelinden yola çıkarak çekicilik kaynaklarının, turistik çekiciliğe dönüşebilmeleri için olması gerekenleri şu şekilde sıralamıştır (Pearce, 1991: 53);

- **Öz**: Farklılaştırıcı fiziksel veya kültürel kaynağın olması,
- **Kamu Onayı**: Halkın çekiciliği anlaması ve değer vermesi,
- **Aktiviteler**: Ziyaretçiler için deneyim sunması ve güvenilir, ulaşılabilir, halkın hayal gücünü artıracak aktivitelerin olması,
- **Koruyucu Alan**: Turistik çekiciliğin, çekicilik kaynağını koruyan bir konsept halinde sunulması, ziyaretçilerin çekicilik kaynağının özelliklerini takdir etmelerini ve derinlemesine düşünmelerini sağlaması,

- **Hizmet Alanı**: Turistik çekicilikte tuvalet, alışveriş gibi ihtiyaçlara yönelik, çekiciliğe zarar vermeyen hizmetlerin bulunması,

- **Fiyat:** Çekicilikte; hem kalite, çekicilik yönetimi, kalış süresine göre belirlenmiş hem de gelir getirici bir fiyat sisteminin uygulanması.

Birden fazla öze sahip olan çekicilikler, örneğin restore edilmiş tarihi evler dizisi, tek bir dominant özellikten yoksunsa, planlama problemleri ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada her bir çekiciliğin kendi koruyucu alanı ve kaplama bölgesiyle ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kaplama bölgesinde, tüm turistik hizmetler ve etkinlikler, özellikle ulaşım araçları, tuvaletler, kiosklar ve hediyelik eşyalar bulunmalıdır. Pearce (1991), Gunn'ın modelinde bilgilendirme hizmetlerinin yerinin hangi bölgede olması gerektiğiyle ilgili bir açıklama olmadığından ve bilgilendirme ve anlatma (yorumlama) hizmetlerinden yeterince bahsedilmediğinden ötürü, bu hizmetlerin kaplama bölgesinde yer alabileceği fikrini sunmaktadır (Pearce, 1991: 51-52).

Avustralya'da bulunan Timbertown Tema Parkı birden fazla öze sahiptir. Hem binaları hem de ormanlık alanı ile turistler tarafından iyi karşılanmaktadır. Tanıtımı iyi yapılmaktadır ve koruma alanı ormanlık alanla oluşturulmaktadır. Her çekiciliğin etrafında, çekiciliğin korunmasını sağlayan boş alanların (dokunulmazlık kemeri) olduğunu söylemek mümkündür. Araba park yeri, turistik olanaklar (hizmetler) yeterlidir. Tüm bunlar olumlu olarak değerlendirilirken, 1984 ve 1986 yıllarında turistlerin çekicilikte nasıl zaman geçirdikleri konusuna yönelik bir anket uygulanmıştır. Bu yıllar arasında turistik aktivitelerle ilgili değişiklikler yapılmış ve sonuç olarak bu değişikliklerin turistlerin tekrar gelme niyetleri ve arkadaşlarına anlatma davranışları artış göstermiştir. Bu çalışmada, değişen aktivitelerin ve turist katılımının sağlanmasının, turist memnuniyetini artırabileceği belirtilmektedir. Timbertown'da giriş ücretlerinin artırılmasına rağmen, aktiviteler çoğaltıldığında memnuniyet oranının arttığı sonucuna varılmıştır (Pearce, 1985; Moscardo, 1986'dan ve Moscardo ve Pearce, 1986'dan akt. Pearce, 1991: 52-54).

Bütün bu modeller, 1985 yılından günümüze kadar çekiciliklerin nasıl planlanmaları gerektiği hakkında öneri sunmaktadır. Günümüzde oldukça karmaşık olarak görülen destinasyon planlanması kapsamında, çekiciliklerin ayrı ayrı planlanmaları önem arz etmektedir. Bu planlama, **çekiciliklerde söz sahibi olan ve**

olması gereken yerel yönetimlerin, turizm – pazarlama – yönetim ve iletişim alanında çalışan akademisyenlerin, turizm işletmecilerinin, turizm uzmanlarının (turist rehberleri vb.), yerel halkın birlikte hareket edilerek çekiciliklerin yönetilmesi ile mümkün olacaktır.

Kutvan ve Kutvan (2013), çalışmalarında turistik çekiciliklerin nasıl planlanmaları gerektiği yönünde öneriler sunmaktadır. Yazarlara göre benzer özellikleri olan iki yerden birinin daha fazla tercih edilmesi yerel halkın davranışlarından, tarihi kültürel kaynaklara verilen önemden kaynaklanabilmektedir. Turistlerin tarihi ve kültürel kaynakları önemli bulmaları, turizm planlayıcılarını antik şehir kalıntılarını ve önemli yerleri değerlendirmek durumunda bırakmaktadır. Bu tür çekiciliklerin eskisi gibi veya farklı işlevler ilave edilerek ziyarete açılması bu yerleri "turistik çekicilik" haline getirmektedir. Buraların kullanıma sunulmalarında doğal değerlerin ön plana çıkarılmaları (kaplıca ve içmeler gibi), güzel manzaralı yerlerin park halinde tasarlanmaları ve yerel halkın ve turistlerin kullanımına açılmaları, kültürel ve sanatsal aktiviteler düzenlenip müzelerin açılması gibi planlamalar bu yerlerin çekiciliğini artırabilmektedir. Ayrıca yazarlar; yukarıda bilgi verilen modellerde de anlatıldığı gibi altyapı problemlerinin çözülmesi, teknolojiden faydalanılması, ulaşımın iyileştrilmesi, hizmet sunan personelin ve yerel halkın eğitilmesi, turistik tesislerin hem yörenin yapısına uygun hem de uluslararası standartlarda hizmet verecek şekilde tasarlanmaları, planlanmaları ve hizmet vermeleri gerektiğini ifade etmektedirler.

Eser, Dalgın ve Çeken (2012), Efes Ören Yeri ile ilgili yaptıkları çalışmada turistik arz olarak değerlendirilen çekiciliklerin bilime dayalı ve objektif olarak turizme hangi düzeyde açılabileceğinin belirlenmesi ve bu doğrultuda sürdürülebilir bir planlama yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca, bir yer üzerinde inisiyatif sahibi olan kamu ve özel sektör olmak üzere tüm kurum ve kuruluşların fikir birliği ile planlama yapılmasının önemini vurgulamaktadırlar.

1.4. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN YÖNETİLMELERİ

Çekicilikler oluşturulurlar ve yönetilirler. Bir yer, ziyaretçiler için belirlenip, tasarlanır, inşa edilir ve yönetilirse o zaman turistik çekicilik olarak görevini yerine getirebilmektedir. Aksi takdirde, örneğin tarihi evler veya doğal kaynaklar; park yeri bulmaya çalışan, tur için gelen ve bilgi edinme (yorumlama) ihtiyacı duyan ziyaretçiler tarafından zarar görebilmektedir (Gunn ve Var, 2002: 42).

Gunn'a göre çekiciliklerin başarılı olabilmeleri için kümelendirilmeleri gerekmektedir. Kitle turizminde izole edilmiş çekicilikler çok fazla zaman ve efor sarfettirmektedir. Kitle ulaşım sistemi (hızlı trenler, havayolları, ekspresler) çekiciliklere ulaşılması için belirli bir mesafenin yürünmesini gerektirmektedir. Bu ulaşım faktörü, birbirine yakın çekiciliklerin planlanmasına olanak sağlar. Çekiciliklerin fiziksel olarak veya bir tur programıyla gruplandırıldıklarında amaçlarına daha kolay ulaşabildiklerini söylemek mümkündür. Tarihi turlar, bahçe turları, mimari turlar veya kruvaziyerler örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca ulusal parklar da kümelenme örneği olarak kabul edilebilmektedir. Güzel manzara, vahşi yaşam, doğal parklar, topografik özellikler gibi birçok çekiciliği bir arada sunmaktadırlar. Çekicilikler ve hizmetler arası bağlantı da oldukça önemlidir. Ziyaretçilere sunulan hizmetler makul bir zamanda ulaşılabilecek mesafede olmalıdır. Genellikle şehir içinde olan ve kırsal yerlerdeki çekicilikler bir tema etrafında toplanıp turlarla birbirine bağlantılı hale getirilebilmektedir (Gunn ve Var, 2002: 43-44).

Çekicilikleri geliştirmek yeterli değildir, çekiciliklerin uzmanlar tarafından en iyi şekilde yönetilmeleri gerekmektedir (Gržinić ve Zanketić, 2008: 6). Konaklama ve seyahat sektörüne kıyasla, çekiciliklerin yönetilmesi için resmi eğitim çok azdır ve turistik çekicilikler hakkında araştırma yapmak ve bilgi paylaşmak için ulaşılabilir kaynaklar sınırlıdır (Pearce, 1991: 47). Pearce (1991) çalışmasında, Stonhenge ile ilgili 1975 tarihli bir röportajda, burada yerin altında bir ziyaretçi merkezinin oluşturulduğu ve buradan ziyaretçilerin başarılı bir şekilde yönetildiğinin aktarıldığını anlatmaktadır. Bu röportajdan on yıl sonra, tarihi bina ve anıtlar komisyonunun bir yorumunda anıtla ilgili olarak, neredeyse hiçbir tanıtımı ve anlatımın mevcut olmadığı, rehber kitap, hediyelik eşya ve yiyecek içeçek satılacak yerlerin yetersizliğinden bahsettiğini belirtmektedir. Daha sonraları yapılan bir ankette ise, Stonhenge İngiltere'deki on üç tarihi yer arasında en düşük sırada yer almıştır. Turistlerin yüzde otuzu "orta derecede eğlenceli" yorumunu yaparken, turistlerin verdiği cevaplardan yerinde bilgilendirmenin eksikliğinden kaynaklanan memnuniyetsizlik yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Pearce, 1987 tarihinde Tourism Canada tarafından yapılan bir araştırmada, Niagara Şelalelerinin Kuzey Amerika'nın ikinci en popüler çekiciliği olarak kabul edilmesine rağmen, buraya gelen ziyaretçilerin sadece bir gün veya daha az kaldıkları sonucuna ulaşıldığını ifade etmektedir. Bu araştırma, şelalenin önemli bir çekicilik olmasına rağmen beş dakikalık bir deneyim durumunda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ziyaretçilerin dörtte biri şelaledeki

parkları ve doğal güzellikleri beğendiğini belirtmiş, dörtte üçü bilgilendirme, trafik yoğunluğu ve park yetersizliğini eleştirmiştir. Stonhenge ve Niagara Şelaleleri raporları, **çekiciliklerin turistik hizmetlere ve bilgilendirmeye gereksinim duyduğunun kanıtı** niteliğindedir (Pearce, 1991: 48).

Bir yerin ziyaretçi profilinin, iş amaçlı (toplantı veya kongreye katılma amaçlı) seyahat edenler ve iş haricinde (turistik amaçlı, aile ve tanıdık ziyareti amaçlı) seyahat edenlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Her ziyaretçi yiyecek ve barınma, yerel ürünler ve diğer ürün ve hizmetleri talep etmektedirler (Kotler, 1993: 23). Çoğu yer, turist çekmek için turizm ve kongre büroları kurmaktadır ve bu bürolar genellikle kamu yararı için birbiriyle rekabet eden ayrı organizasyonlar olarak görev yapmaktadır. Örneğin Chicago'da Chicago Turizm Konseyi ve Chicago Kongre ve Seyahat Bürosu, gelir elde etmek için rekabet etmektedirler. Chicago Kongre ve Seyahat Bürosu tarafından ticari bir fuara gelen ziyaretçilerin, gezme amaçlı gelen turistten %500 oranının üzerinde daha fazla harcama yaptığı belirtilmektedir ve bu tür etkinliklere daha fazla ödenek ayrılmasını talep etmektedir (Kotler, 1993: 24). Bu büroların çekiciliklerin daha kolay ve etkili şekilde yönetilmelerine olanak sağladığını söylemek mümkündür.

Turizm bürolarının az harcayan ve kısa süre konaklayan turistlerden oluşan büyük bir pazarı mı yoksa çok harcama yapan ve uzun süre konaklayan turistleri mi çekmeye çalışmaları gerektiği konusunda belirsizlik mevcuttur. Ayrıca yerli ve yabancı turistleri etkilemek için ne kadar bütçe ayıracaklarını da planlamaları gerekmektedir. Kongre büroları ise, kongre ve toplantı imkânlarını geliştirmek ve bu etkinlikleri hedef kitlelere tanıtmak için bütçe ayarlaması yapmak durumundadırlar. Sınırlı sayıda kongre ve otel imkânlarına sahip bir yer, uluslararası büyük kongrelere ev sahipliği yapma konusunda rekabet edememektedirler. Küçük ticari işler ve bağlantıları sürdürebilmek için bile bir yer kendisini benzer yerlerle rekabet halinde bulabilmektedir. Bu bağlamda bir yerin tanıtılmasından önce stratejiler ve hedefler geliştirmesi gerekmektedir (Kotler, 1993: 26).

Buhalis (2000), turizm büroları olarak, destinasyon ürünlerinin tamamı için genel bir sorumluluğu olan, teşvik ve politikalar yoluyla ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırmak ve deneyimler sunmak için, yerel ortaklıklar kurmakla görevli olması gereken, destinasyon yönetim örgütlerinden (DMO) bahsetmektedir (Buhalis, 2000: 109). Konu (2014) ise, bazı bölgelerin pazarlanması ve planlanması için destinasyon yönetim örgütlerinin olduğunu fakat bunlardan bazılarının önemli rol sahibi olmasına

rağmen, bir kısmının aktif rol oynamadığını hatta bazı yerlerde DMO bulunmadığını belirtmektedir. Konu, çalışmasında üç farklı turizm destinasyonunda yerel paydaşların, turizm destinasyonunun (tanımlanabiliyorsa) geliştirilmesinde kimleri nelerden sorumlu tuttuğunu ve nedenlerini incelemektedir. Bu amaçla, üç ayrı destinasyonun yerel paydaşlar tarafından nasıl yönetildiğini araştırmak üzere turizm girişimcileri, uzmanlar ve bölgesel geliştiricilerle röportaj yapmıştır. Sonuçlara göre, bir yere ne kadar yatırım yapılırsa, o kadar çok turist akışı ve gelir elde edilebilmektedir. Ayrıca DMO'ların rolleri bölgelere göre değişim göstermekte ve destinasyonun gelişmesini yönetenlerin DMO'lar olmadığı, DMO'ların oldukça az söz sahibi olduğu da gözlemlenmiştir. Bölgesel kalkınma şirketleri ve belediyelerin destinasyon yönetiminde belirleyici rol oynadıkları ortaya çıkmıştır. Her destinasyonun farklı bir yönetim şekli vardır ve bölgesel, ekonomik, politik ve iş hayatıyla ilgili özellikleri, her destinasyonun yönetilmesinde etki sahibi olmaktadır. Tüm bölgelerdeki mücadelenin, değerli varlıkların ve kaynakların gelecekte işbirliğine, bir ağa ve hepsinden önemlisi satılabilir ürünlere nasıl çevrilebileceği ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Konu, 2014: 202-215).

Turizm sisteminde gizli bir elin, bazı alanlarda başarıya götüren bağlantılar için rehberlik yaptığını söylemek mümkündür. Bu bağlantılar sistemin işleyişini sağlamaktadır. Turizmin her bileşeni, diğer bileşenlerle ilişkilidir. Hiçbir yönetici veya işletme sahibi, kendi işleri hakkında tamamen kontrol sahibi değildir. Kendi işlerindeki başarısı, başkaları hakkında bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Her işletme kendi içerisinde iyi bir ürün, yüksek seviyede hizmet ve muhteşem yönetim uygulamaları ortaya koyabilmekte, fakat turizm sektöründeki rolünü yerine getiremeyebilmektedir. Bu durum "ürün" kavramı ile ilgilidir. Otel işletmeleri satılan odaları, havayolu işletmeleri satılan yolcu koltuklarını, yiyecek içecek işletmeleri satılan yiyeceği ürün olarak görmektedir (Gunn ve Var, 2002: 33-34). Bu bağlamda turistik ürün olarak çekiciliklerin pazarlanmaları konusunu incelemekte yarar vardır.

1.5. TURİSTİK ÇEKİCİLİKLERİN PAZARLANMALARI

Herhangi bir destinasyon pazarlamacısı, turizm girişimcisi veya politikacı için rekabetin dışında yer almak mümkün görülmemektedir. Günümüzün rekabetçi turizm pazarında, "destinasyon farklılaştırıcılarını" tanımlamanın ve bunları kullanmanın, başarının anahtarı olduğunu söylemek mümkündür. (Semone ve Kozak, 2011: 595-596). "Altın kumsalları, egzotik kültürleri, karla kaplı mağaraları ve gülümseyen

insanlarla potansiyel ziyaretçileri çekmeye çalışan binlerce turizm destinasyonu ile bir yerin diğerlerinden üstün olması zordur. Ayrıca yirmi dört saat kablolu televizyon, sosyal medya gereksinimi ve bilgiye aç bir toplumun ortaya çıkmasıyla, uluslararası gezginlerin dikkatini çekmek artık kolay değildir" (Semone ve Kozak, 2011: 595-596). İnsanların sahip oldukları boş zaman azalırken, boş zaman aktivitelerinin farklılaşmasıyla rekabet artmaktadır (Postma, 2014: 437).

Turizm, somut olmayan ürünler olan hizmetlerin satışa sunulmasıyla ilgili olduğundan, turistik ürüne dokunulamaz ve bu noktada hayallerin satışa sunulduğunu söylemek mümkündür. Bazı turistler geniş kapsamda turistik ürün ve aktiviteler hayal ederken, bazıları ise daha az macera, yakın yerler ve makul seviyede aktivite talep etmektedirler. Bu talepler, yaş, kişisel gelir, meslek, boş zaman, psikoloji gibi değişkenlerin yanı sıra, turistik yerin bu talepleri karşıyabilme durumuna da bağlıdır (Gržinić ve Zanketić, 2008: 3).

Çekiciliklerin, turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli rol oynadıklarını söylemek mümkündür (Therkelsen, 2003'ten akt. Rosendahl, 2009: 270). Bir destinasyonu turizm piyasasında etkin bir şekilde pazarlamak için, bir destinasyona seyahat etme motivasyonunun bilinmesine ilaveten çekicilikleri ziyaret etme motivasyonunun da bilinmesi gerekmektedir ve turistlerin turizm ürününden memnuniyet dereceleri ile ilgili bilgi edinilmelidir (Gržinić ve Zanketić, 2008: 6).

Çekiciliklerin, oldukça dinamik bir pazar yapılarının olmasının yanı sıra, baskı altında olduklarını söylemek mümkündür (Postma, 2014: 437). Turizmi planlayan ve geliştirenlerin bakış açılarına göre turizmin bölümleri ve aktörleri oldukça fazladır ve karmaşık yapıdadır. Ayrıca bu aktörlerin, emir doğrultusunda çalışmayı istemedikleri görülmektedir. Turizm sistemini oluşturan her bileşen turizme kendi perspektifinden bakmaktadır (Gunn ve Var, 2002: 33). Bu noktada çekiciliklerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmeleri için, yoğun rekabet ortamının ve çok sayıda aktörün yer aldığı turizm sisteminde markalaşma çalışmalarının birlikte yürütülmesi önem arz etmektedir.

2. YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI

Yerel çekiciliklerin markalaştırılmaları konusu literatürde henüz rastlanmayan bir konudur. Fakat yerel çekiciliklerin turizm açısından, markalaşmanın da pazarlama açısından giderek daha fazla önem arz eden konular oldukları aşikârdır. Bu bağlamda, öncelikle marka ve markalaşma kavramları hakkında bilgi verilmesinde ve daha sonra

yerellik kavramının açıklanması ve yerel çekiciliklerin markalaşmaları konularının anlatılmasında fayda vardır.

2.1. MARKA VE MARKALAŞMA

Bu bölümde marka kavramı hakkında bilgi verilmiş ve marka kavramının tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca marka ile ilgili kavramlar ele alınmış ve markalaşma süreci farklı modellerle açıklanmıştır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

"Bir anlam ve çağrışım taşıyan her şey markadır. Büyük bir marka bundan fazlasını yapar: Bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar." (Kotler, 2011: 77)

Gelişen dünyanın, endüstri ve üretimden hizmetlere doğru büyük bir geçiş halinde olduğu görülmektedir. Finansla ve boş zamanla ilgili hizmetlere olan talep giderek çoğalmakta, marka bilincinin arttığı ve insanları memnun etmenin zorlaştığı bir dünyada markalar oldukça önemli hale gelmektedirler (Clifton ve Simmons, 2003: 21-22). Diğer taraftan, tüketicilerin şaşırtıcı hatta karmaşık seçeneklerle karşıya karşıya oldukları görülmektedir. Henry Ford'un "siyah olmak şartıyla istediğiniz arabayı seçebilirsiniz" dediği günlerin artık geride kaldığını söylemek mümkündür. Seçeneklerin çoğalması üretici ve satıcıların yüksek kalite, üstün değer ve ulaşılabilirlik sunmalarını gerekli kılmaktadır (Clifton ve Simmons, 2003: 17).

Günümüzde, işletmeler bir markaya sahip olmak istemekte, organizasyonlar ve hatta kişiler markalar gibi yönetilmektedir. Markalaşmak, rekabet halinde olan hızlı tüketim malları üreticileri ve distribütörlerinin yanısıra, yüksek teknoloji, düşük teknoloji, hizmetler, kamu hizmetleri, STK, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve diğer sektörler için de stratejik bir konu haline gelmektedir (Kapferer, 2008: 2). Markaların yaygınlaşmasının, öncelikle gıda ürünleri de dâhil olmak üzere tüketim malları alanında belirginleştiğini söylemek mümkündür. Ancak son zamanlarda, hizmet deneyimlerinin, ülkelerin, bölgelerin ve hatta şehirlerin bile markalaşması amacıyla çaba sarf edilmektedir (Pearson ve Pearson, 2016).

Los Angeles Galaxy David Beckham'ı (futbol yıldızı) kazanmak için 250 milyon ABD doları ödemiş ve bu meblağı, David Beckham'ın adını, yüzünü veya imzasını kullanarak dünya çapında satılan lisanslı ürünlerden sağlanan kazançlarla telafi etmeyi düşünmüştür. David Beckham'ın yaptığı her şey ile onun imajını ve kimliğini

güçlendirmeyi, böylece 'Beckham markası' için satış ve kar elde etmeyi amaçlamıştır (Kapferer, 2008: 2).

Antik çağlardan itibaren, markalar önemli roller üstlenmektedir. Markalar hem tüketicilere hem de pazarlama kanalı üyelerine mal veya hizmetlerle ilgili menşei ve kalite gibi özellikler hakkında bilgi sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra markalar; güç, değer, kişilik gibi anlamlar veya imgeler ileticisi olan, zaman içinde daha karmaşık bir hal alan çok boyutlu yapılardır. (Moore ve Reid, 2008: 420). 17. ve 18. yüzyılda Fransa ve Belçika'da işletmelerin kalite ve menşei belirtmek amacıyla markaları kullandıklarını söylemek mümkündür. Yine aynı dönemlerde, alıcılara güven vermesi açısından altın ve gümüş objelerin markalanmasının zorunlu olduğu görülmektedir. Fakat markaların geniş çapta kullanılmaları 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın başlarında gerekli hale gelmiştir. Sanayi devrimi, kitle üretimiyle birlikte iletişim ve üretim alanında gelişmelere imkan sağlamıştır ve günümüzde iyi bilinen markaların çoğu bu dönemde ortaya çıkmıştır (Clifton ve Simmons, 2003: 15).

Kitlesel üretimin ilk mallarından bazıları, Yunanistan ve Roma'nın eski uygarlıklarında Akdeniz bölgesi çevresinde çok miktarda bulunabilen çömlek kaplarıdır. Bu kalıntılarda markaların kullanımına dair kayda değer deliller görmek mümkündür. Bir çömlekçinin, çömleklerinin altına ıslak kile parmak izi yaparak veya bir balık, bir yıldız veya çarpı işareti koyarak ürünlerini işaretlediğini görmek mümkündür. Bu bağlamda, markaların ilk görsel formlarının baş harfler veya isimlerden değil, sembollerden oluştukları anlaşılmaktadır (Clifton ve Simmons, 2003: 14).

Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre (1934) marka; yanan odun, meşale parçası; kılıç; silinmez bir işaret bırakmak için kırmızı demir damgası; ticaret markası, belirli türde mallar; etkileyici bir şekilde (benim hafızamda markalı) gibi anlamlara gelmektedir (Clifton ve Simmons, 2003: 13).

Aaker'a göre ise marka, bireysel veya grup olarak satış yapanların ürün veya hizmetlerinin tanımlanabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri amacıyla oluşturulan isim veya semboldür (Aaaker, 1991: 7).

Marka kavramıyla ilgili, Türk Patent Enstitüsü, "bir işletmenin mal veya hizmetlerinin bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesinin sağlanması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar,

malların biçimi veya ambalajları gibi görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" tanımını yapmaktadır (Türk Patent Enstitüsü).

Özetlemek gerekirse marka, ürün ve hizmetlere özel bir kimlik sağlayan ve tüketiciler tarafından kolay tanınma imkânı veren, onları benzerlerinden farklılaştıran bir araçtır (Torlak ve Altunışık, 2009: 255)

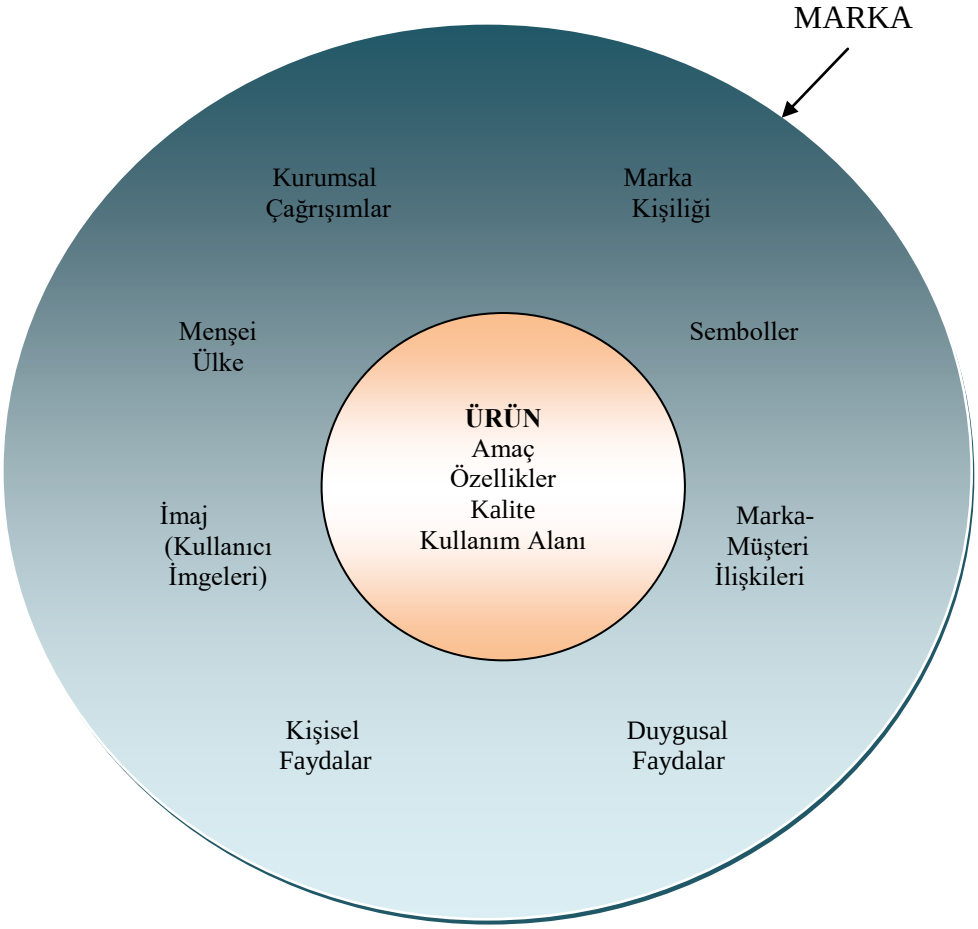
2.1.2. Marka ve Ürün İlişkisi

Markanın tanımını yaparken iki yaklaşım ele alınmaktadır. Birincisi, markaya ürünün eklentisi olarak bakan geleneksel yaklaşımdır ve bu yaklaşım ürünün kalitesine, tasarımına, fiziki şekline ve performansına önem vermektedir. İkinci yaklaşım ise üründen çok markaya odaklanan bütünsel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ürün; pazarlama karmasının fiyat, promosyon, dağıtım olan bileşenlerinden biridir. Bu yaklaşımda marka, elde edilen tatmini meydana getiren gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal özellikler bütünüdür (Ambler ve Styles, 1997: 10).

Marka ile ilgili öne sürülen ilk teorilerden bu yana, marka ile ürün arasındaki ilişki sürekli tartışılmaktadır. Bir taraftan, CEO'ların bazıları personeline iyi bir ürün veya hizmet olmadan markanın olamayacağını tekrarlarken, diğer yandan pazar liderlerinin pazardaki en iyi ürün olmadıkları görülmektedir (Kapferer, 2008: 39).

Aaker, marka ürün ilişkisini Şekil 3'teki gibi açıklamaktadır ve bir markanın üründen daha fazlası olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1996: 74).

Şekil 3. *Marka ve Ürün*



Kaynak: Aaker, (1996: 72-73)

Aaker'a göre (1996) ürün ile marka arasındaki farkı anlama konusundaki başarısızlık, ürün özelliği saplantısı tuzağına düşürür. Ürün; kapsam, özellikler, kullanım alanları gibi nitelikler içerirken, marka bu niteliklerden daha fazlasını içermektedir.

Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- İmaj (Kullanıcı İmgeleri)
- Menşei ülke
- Organizasyonel (kurumsal) çağrışımlar
- Marka kişiliği
- Semboller
- Marka-müşteri ilişkileri
- Duygusal faydalar

- Kişisel faydalar (Aaker, 1996: 72-73).

2.1.3. Marka ile ilgili kavramlar

Hankinson (2004), marka kavramını dört kategoriye ayırmaktadır ve bu dört unsurun birbirinden bağımsız olmadığını belirtmektedir. Bu unsurlar; iletişimci olarak marka, algılanan varlıklar olarak marka, değer artırıcı olarak marka ve ilişki olarak markadan oluşmaktadır.

İletişimci olarak marka; sahiplik, yasal olarak korunan isimler, logolar ve ticari markalarla ürün farklılaştırma amacını temsil eder. Bu unsurdan, marka kimliği olarak da bahsetmek mümkündür. Marka kimliği, işletmenin marka vizyonu aracılığıyla iletişim kurarak, ürünün farklılaşmasını kolaylaştırmaktadır (Hankinson, 2004: 110)

Algılanan varlıklar olarak marka, tüketici davranışı teorisine dayanmaktadır. Tüketicilerin duyuları, aklı ve duyguları ile ilgilidir. Tüketiciye göre marka imajı, kişisel değerlere bağlı olarak bir dizi bileşenden veya özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler iki veya üç boyut altında kategorize edilebilmektedir. İki boyutlu model; fonksiyonel ve temsil edici olarak ifade edilmektedir ve mantık ve duygu ile ilgilidir. Üç boyutlu modelde ise üçüncü boyut olarak deneysel boyut ilave edilmektedir. Algılanan varlıklar olarak marka kavramı marka imajı olarak da tanımlanabilmektedir.

Değer artırıcı olarak marka, marka eşitliği kavramının gelişmesini sağlamıştır. Bir muhasebeciye göre marka eşitliği markanın finansal değeri ile ilgiliyken, pazarlamacıya göre gelecek karın göstergesidir. (Hankinson, 2004: 111).

İlişki olarak marka, markaların müşteriyle ilişki geliştirebilmek amacıyla kişiliğe sahip olabilmeleri durumudur. Bu ilişki, tüketicinin kişisel imajıyla ilgili olabilmektedir. Ayrıca, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları ile markanın sunduğu fonksiyonel ve sembolik değerler arasındaki uyumla gelişebilmektedir. Özellikle hizmet markalarında görülmektedir. Hizmetlerin dağıtımının merkezinde hizmet karşılaşması vardır (tüketici ve hizmet kontak personelinin etkileşimi). Bu noktada tüketiciler, hizmet ürününün birlikte üreticisi durumundadırlar. Bu karşılaşma ve etkileşim, pozitif deneyim sağlanması yoluyla gerçek bir ilişki geliştirilmesi için fırsat oluşturmaktadır. Hizmet markaları, paydaşlarla (çalışanlar, tedarikçiler, sigorta ortakları, devlet kurumları, hisse ortakları gibi) da etkileşim halinde olmak durumundadır. Örneğin, hizmet karşılaşmasının önemli olması, personelle eşit ve güçlü ilişkiler kurulması gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda markalaşma,

pazarlama aktivitelerinin merkezinde olmaktadır. Ayrıca bu durum, markalaşma aktivitelerini, iletişimden öte, davranışları dâhil etme yönünde genişletir ve bu yer markalaşması için oldukça önemlidir (Hankinson, 2004: 111-112).

Çalışmanın bu kısmında marka ile ilgili diğer kavramlar; marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka kişiliği olarak ele alınacaktır.

2.1.3.1. Marka Kimliği

Markanın görsel olarak ayırtedilme özelliği, isim, harfler, sayılar, bir imza, bir sembol, bir şekil, slogan, renk, yazı biçimi gibi bileşenlerin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan en önemlisinin, markanın evrensel referans noktası olarak kullanılmasını sağladığından isim bileşeninin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bileşenler zamanla değişime uğrayabilmekte fakat marka ismi Sezar'ın deyimiyle "Kuzey Yıldızı gibi sabit" olmalıdır (Clifton ve Simmons, 2003: 15-16).

Bir tüketici panelinde marka isminin önemi konusunda tüketicilere iki kadın fotoğrafının gösterildiği ve hangisinin güzel olduğu konusunda oylama yapmalarının istendiği bir çalışma yapılmıştır. Oylar yarı yarıya bir dağılım göstermiş ve daha sonra fotoğrafların altına Jennifer ve Gertrude isimleri yazılarak fotoğraflar tekrar oylamaya sunulmuştur. İkinci oylamada, oyların %80'ini Jenniffer isimli fotoğrafın aldığı görülmüştür (Kotler, 2011: 78).

Her ne kadar marka ismi önemli olsa da bu durum markaların sadece isimle görsel ayırt edicilik elde edebilecekleri anlamına gelmemektedir. Tik işareti olmadan Nike, "Old Joe" suz Camel, "Monşer Bibendum" suz Michelin isimleri sönük kalacaklardır. Bu markaların ve diğer binlercesinin marka elementlerinin uyumlu birer kombinasyonuna ve bu şekilde elde ettikleri sürekliliğe güvendiklerini söylemek mümkündür. Güçlü ve akılda kalıcı isimler, logolar, renkler tüketicilere, onların beklentilerini karşılayacakları vaadini vermektedir (Clifton ve Simmons, 2003: 16-18)

2.1.3.2. Marka İmajı

İmaj kelimesi, kökeni Fransızca olan ve "duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar" anlamına gelen bir kelimedir (Türk Dil Kurumu). Pazarlama açısından bakıldığında imajın; çağrışım, algı ve inanış ile doğrudan alakalı olduğunu ve günümüz tüketicilerinin, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerini değil, duygusal özelliklerini de göz önünde bulundurduklarını söylemek mümkündür (Yılmaz, 2011: 12).

Sürekli gelişmekte olan teknoloji ile birlikte artan tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için ürünlerin teknik özelliklerinin yanı sıra ismi, logosu, ambalajı ve stili ile tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu marka imajı oldukça önemlidir (Cop ve Baş, 2010: 322). Ürünlerin imajları gibi şehirlerin, ülkelerin imaj çalışmalarının da son yıllarda önem kazandığını söylemek mümkündür. Hem yerel yöneticiler hem de özel sektör mensupları açısından şehir markalarının turistler, yatırımcılar, yerleşimciler ve şehrin diğer müşterileri tarafından nasıl algılandığını anlamak önemlidir. Gerçekler imajdan farklı ise, bu farklılığın azaltılması veya ortadan kaldırılması amacıyla önlem almak gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 120).

2.1.3.3. Marka Değeri (Denkliği)

Son yıllarda, soyut değerlerin işletmelere katkıları ve marka değeri (denkliği) kavramının pazarlama konuları arasında popüler olarak yerini almaya başladığını söylemek mümkündür. Pazarlamacılar her ne kadar bu kavrama farklı açıdan baksalar da marka denkliğinin, markaya özgü pazarlama etkileri açısından tanımlanması konusunda ortak bir görüş mevcuttur. Keller'e (2009) göre, güçlü bir marka inşa etmek için, marka iletişiminin etkinliği artırılmalıdır. Genel olarak reklamı yapılan markanın gücü ve değeri sonucunda tüketicilerin markayla tekrar iletişime geçme konularında daha fazla istekli olabildikleri, hatırlama konusunda daha kabiliyetli olabildikleri görülmektedir. Bu noktada, marka denkliğinin reklamcılık konusunda kendi başına bir amaç veya diğer amaçlar için aracı olduğunu söylemek mümkündür (Keller, 2009: 140).

Aaaker (1996), marka değerini (denkliğini); bir ürün veya hizmet tarafından işletmeye veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran veya azaltan isim ve sembollere bağlı olan varlıklar ve sorumluluklardır. **Marka değerinin; marka isim farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından** oluştuğunu belirtmektedir (Aaaker, 1996: 7-8).

Keller (2009)'a göre, marka denkliğinin sağlanması, yalnızca doğru blokların üst üste konulmasıyla oluşturulan marka rezonansı piramidinin en üstüne çıkılmasıyla gerçekleştirilebilir (Keller, 2009: 143). Marka rezonansı davranışsal sadakat, durumsal bağlılık, topluluk hissi ve aktif katılım olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki olan davranışsal sadakat; tüketicilerin tekrar satın almaları, alım miktarları ve sıklıkları ile ilgilidir. İkinci boyut olan durumsal bağlılık; tüketicilerde marka aşkı oluşması ve bekledikleri memnuniyeti bulmalarının gerçekleşip

gerçekleşmediği ile ilgilidir. Topluluk hissi; marka topluluklarının oluşup oluşmadığı ve oluşuyorsa bu toplulukların online mı yoksa offline olarak mı gerçekleştiği konularıyla ilgilidir. Son olarak aktif katılım; tüketicilerin marka için zaman, enerji ve para ayırabilme durumlarıyla ve markanın web sitesini ziyaret etmeleri, internette marka hakkında konuşmaları, markayı savunmaları konuları ile ilgilidir (Keller, 2009: 145).

2.1.3.4. Marka Kişiliği

Ar 2004, marka kişiliğinin önemseme, güven, heyecan vericilik ve temel değerler gibi unsurlardan meydana geldiğini belirtmektedir. Güvenin talep edilemez olduğunu ve kazanılması gereken bir unsur olduğunu belirten Ar, kalite ve uzun garanti süresinin güven kazanmada etkili olduğunu eklemektedir. Kaliteli hizmet, çevreye duyarlı olma, etik değerlere önem verme gibi özelliklerin tüketicilerin önemsendiklerini hissetmelerini sağladığını söylemek mümkündür. Markanın tüketiciye sürprizler sunması heyecanı artırırken, ilham verici olma özelliği markaya bağlılık oluşturmaktadır. Yenilik, daha iyi bir hayat, eğlence arayan günümüz tüketicilerine yönelik olarak markalar, bu arayışa cevap veren değerler üzerine inşa edilmelidir (Ar, 2004: 76).

2.1.4. Markanın Faydaları

Büyük markanın göstergesi olarak, bağlılık yaratma ve tercih edilme oranı ele alınmaktadır. Diğer taraftan, büyük marka olmanın, sürekli ve yüksek karlılığa gitmenin tek yolu olduğunu söylemek mümkündür. Bu markalar rasyonel faydaların yanı sıra duygusal faydalar da sunarlar ve daha çok duygular üzerine çalışmaktadırlar. Kotler'e (2011: 78-79) göre büyük markalar gelecekte insanlara ve dünyaya karşı sosyal sorumluluk sergileyeceklerdir.

Karşılıklı ilişkilerde bir taraf mantıklı iletişim kurarken, diğeri duygusal iletişim kurmaya çalıştığında, problem yaşanması olasıdır. Örneğin otomobil üreticileri, otomobilin paslanmazlık gibi bir özelliğinden bahsettiğinde, reklamın başarıya ulaşmasının zor olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü günümüz tüketicisinin, ürünlerin kendi imajıyla uyumlu olup olmadığıyla ilgilendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak başka bir üreticiyi tercih edeceği düşünülmektedir. Marka kampanyaları akla hitap etmek yerine kalbe hitap etmeye yönelmektedir. Dolayısıyla, rasyonel olan "ihtiyaç" kavramı, duygusal olan "isteme" kavramıyla yer değiştirmektedir. Günümüz otomobil reklamları

incelendiğinde, reklamların tüketicilerin duygularına odaklandığını görmek mümkündür (Ar, 2004: 70).

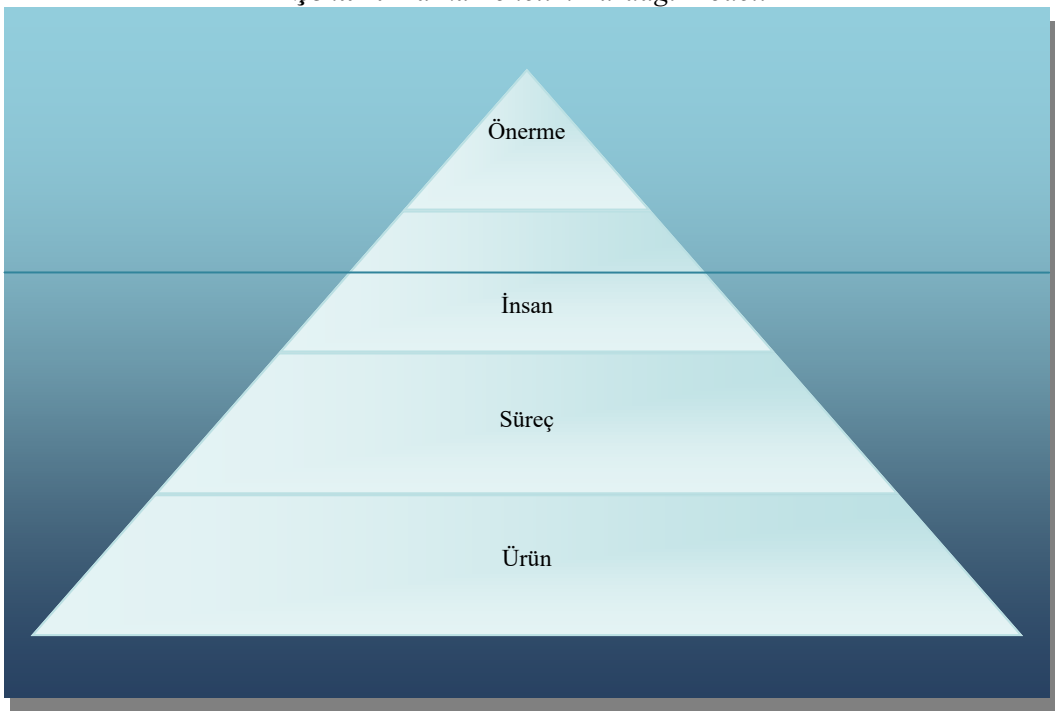
Bir markanın imajının, markanın uzun vadede başarılı olmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Park ve diğerlerinin (1986) önerdiği marka konsept (içerik) yönetimi önemlidir. Marka konsepti, sembolik veya fonksiyonel olabilmektedir. Sembolik markalar, kendini ifade etme ve prestij sağlama gibi ihtiyaçları karşılarken, fonksiyonel markalar anlık ve pratik ihtiyaçları karşılamaktadır. Bhat ve Reddy'nin (1998) çalışmalarında, Harley Davidson motorsikleti olanlar için, bu ürünün sadece bir motorsiklet değil; bir "deneyim, davranış, yaşam biçimi ve kendini ifade etme şekli" olduğu ortaya çıkmaktadır. Honda motorsiklet sahibi olanlar ise, motorsikletlerini fonksiyonel bir amaç olan "ulaşım" için kullanmaktadırlar ve herhangi bir sembolik değer ifade etmemektedir.

Marka konsept yönetimine göre, bir marka için konsept oluşturulduktan sonra, markanın tutarlılığı için bu konseptin sürüdürülmesi gerekmektedir. Fakat araştırma sonuçları bu görüşle ters düşmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre marka fonksiyonelliği ve sembolizmi tüketiciler tarafından farklı konseptler olarak görülse de, tüketiciler bir markayı aynı anda hem fonksiyonel hem de sembolik olarak görebilmektedirler. Örneğin Nike, hem fonksiyonel, hem prestij hem de ifade şekli olarak algılanmaktadır. Çalışmada markanın birden çok konsepti birarada sunabileceği fakat bu noktada karmaşıklığa yer vermemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (Bhat ve Reddy, 1998: 32-43).

2.1.5. Marka Yönetimi ve Markalaşma

Hankinson (2004)'e göre marka yönetiminin rolü, rekabet avantajı elde etmek için marka kimliği oluşturmak ve yönetmek olmaktadır. Satın almayla birlikte algılanan risk ortaya çıktığında, markalar risk azaltıcı ve araştırma maliyetini düşürücü olarak rol üstlenmektedirler (Hankinson, 2004: 111).

Şekil 4. *Marka Yönetim Buzdağı Modeli*



Kaynak: Cliffton ve Simmons, (2003:101).

Marka Yönetimi Buzdağı Modeli'nde (Şekil 4) en üstte görünen kısımda önermeler vardır. İnsan unsuru, su yüzeyi seviyesindedir. Bu seviye, çoğu işletme için markanın müşterilerle etkileşime girdiği noktayı temsil etmektedir. Müşteriler; reklam, promosyon gibi aktiviteleri görmüşlerdir ve beklenti içindedirler. Bu noktada deneyim başlamaktadır. Çalışanlar, ürün tasarımından üretimine, paketlemeden ürünün müşteriye dağıtımına kadar markayı canlı tutan bir kanal konumundadırlar. Su yüzeyinin üstünde kalan kısım beklenti yönetimi, altında kalan kısım deneyim yönetimi olarak ifade edilmektedir (Cliffton ve Simmons, 2003: 101). Bazı yazarlar, deneyimlerin kendi başlarına ürün haline geldiklerini ve hizmetlerden farklı olarak yönetilebileceklerini savunmaktadırlar. Bir işletme bilinçli olarak hizmetleri sahne, ürünleri de sahne donanımı olarak unutulmaz anılar oluşturmak amacıyla kullandığında "deneyim" oluşmaktadır (Hankinson, 2004: 111-112).

Günümüzde sosyal medya ve web sitelerde oluşturulan online deneyimlerin, yeni ve uzaktaki izleyiciler için bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkündür. Müzeler günümüzde Youtube, Foursquare, Twitter ve Facebook aracılığıyla yeni ziyaretçileri davet etmektedir (Maxwell, 2011: 6).

Markalaşma, işletmenin imajının ambalajlanması, paketlenerek sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Maxwell, 2011: 13). Kotler'e (2011) göre, markanın inşa

edilmesinde reklamın yanı sıra, halkla ilişkiler, etkinlikler, kulüpler, sosyal amaçlar, sponsorluklar, sözcüler gibi araçlar bir araya getirilmelidir. Zor olan, marka hakkında konuşulmasını sağlamaktır. Yeni bir marka, güzel bir **öykü** anlatmaya ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar öyküden haberdar olur ve arkadaşlarına anlatırlarsa, inandırıcılık sağlanmış olur. Böylece reklamın taraflı doğasından ziyade, daha inandırıcı bir tanıtım yapılmış olmaktadır (Kotler, 2011: 78).

Cliffton ve Simmons'a göre (2003: 18) son zamanlarda; özellikleri, fiyatı, dağıtımı ve ulaşılabilirliği birbirine çok yakın olan ürünler için pazarlama ve markalaşma çabalarının büyük kısmı denklik inşa etmeye yöneliktir. Dünya üzerinde kola pazarının liderlerinin Coca Cola ve Pepsi Cola olduğunu söylemek mümkündür. Burada şişeleme ve dağıtım sistemlerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Yazarlar, asıl faktörün bu iki markanın tüketicilere karşı gösterdikleri güç ve duruş olduğunu belirtmektedirler.

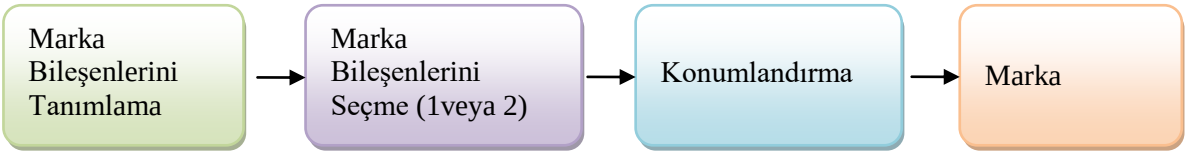
Marka inşa etmekle sorumlu olan kişinin yaratıcı, zeki, yenilikçi, disiplinli, hizmet odaklı, atılgan, geliştiren bir yapıda olması gerekmektedir ve öncelikli olarak üç görevi vardır (Clifton ve Simmons, 2003: 74):

- Markayı temsil etmek.
- Marka değerinin önemli kaynaklarını anlamak ve onları korumak, markayı onlar üzerine inşa etmek.
- Markanın eşsiz olması için sürekli araştırma yapmak.

2.1.6. Markalaşma Süreci

Marka ile ilgili çok fazla kavrama rastlanmakta ve her geçen gün yeni kavramlar litertüre eklenmektedir. Fakat markalaşma süreci ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanamamaktadır. Markalaşma ile ilgili çalışmalara bakıldığında, markalaşma sürecinin teorik olarak ele alınmasından ziyade, marka olmuş ürünlerin algı, imaj, farkındalık, sadakat, iletişim ve son zamanlarda değer kavramları açısından incelendiği görülmektedir.

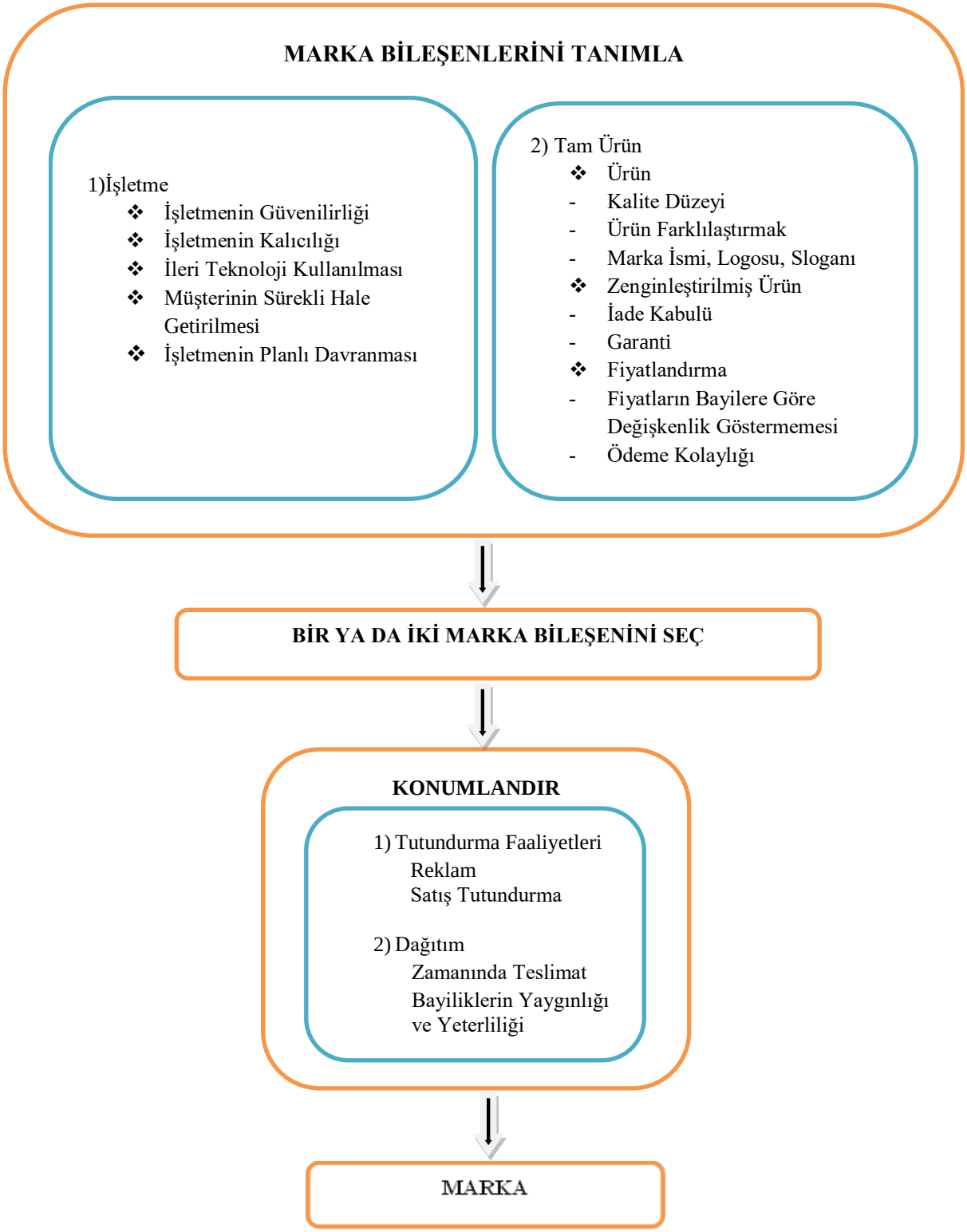
Şekil 5. *Markalaşma Süreci*



Kaynak: Kavak ve Karabacakoğlu, (2007: 118)

Kavak ve Karabacakoğlu (2007), çalışmalarında stratejik markalama aşamalarında ürünlerin tüm ürün şeklinde ele alınması gerektiği ve markalaşmada ürüne ve işletmeye ait elemanların kullanılması gerektiği sonucuna varmaktadırlar. Çalışmada markalaşma süreci, konumlandırma süreci olarak ele alınmış ve güçlü bir marka konumu yaratmak için marka bileşenlerinin iyi tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada en önemli marka bileşeni veya bileşenlerinin başarılı bir şekilde konumlandırılmasının, tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda Stratejik Markalama Süreci'nin Şekil 6'daki gibi gerçekleştirilebileceğini öne sürmektedirler (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 124).

Şekil 6. *Stratejik Markalama Süreci*



Kaynak: Kavak ve Karabacakoğlu, (2007:124)

2.2. YERELLİK VE YEREL ÇEKİCİLİK KAVRAMLARI

Turistik talep, yerel ve uluslararası turizm pazarının ve yerel halkın yerel çekiciliklerden, hizmet ve olanaklarından faydalanma istekleriyle oluşmaktadır. Temalı

parklar, bahçeler, peri bacaları gibi yalnızca o yöreye ait olan değerlere yönelik faaliyetler de turizm arzını oluşturmaktadır (Inskeep, 1994'ten akt. Küçükaltan, Çeken ve Mercan, 2015: 163).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde **"yerel"** kelimesinin anlamları; "sınırlı bir yerle ilgili olan, mevzii, lokal" ve "belli bir yöreye özgü, belli bir yöre ile ilgili" olarak yer almaktadır. Turistik çekiciliklere çalışmanın ilk bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir. Çalışmanın *Turistik Çekiciliklerin Sınıflandırılması* bölümünde de bahsedildiği üzere turistik çekicilikleri doğal, yapay ve **yerel, bölgesel, uluslararası** olarak sınıflandırmak mümkündür (Wall, 1997).

Yerel çekicilikler; sadece bir yere özgü olan, o yerden başka bir yerde olmayan, o yöreye ait çekicilikler olarak tanımlanabilmektedir. Yerel çekiciliklerin, kültür turizminin ögelerinden olduklarını söylemek mümkündür. Kültür, "**bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü"** olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Horner ve Swarbrooke (2007: 35) kültür turizmini; kültürel miras çekiciliklerini ve destinasyonlarını ziyaret etmek, geleneksel festivallere katılma; ulusal, bölgesel veya yerel yiyecek içecekleri tatma amaçlı tatiller; geleneksel spor etkinliklerini izlme ve yerel eğlence aktivitelerine katılma; tarla, el sanatları merkezlerini veya fabrikalarını ziyaret etme gibi unsurları içeren bir turizm şekli olarak tanımlamaktadır. Eser ve diğerlerine göre (2012: 30) kültür turizmi; bir yörede yerel halkın yaşam biçimi, yöreye özgü tarihi mekânlar ve objeler, sanat eserlerinin sergilendiği müzeler, kültürel açıdan farklı özellikler ve geçmiş kültürlere ait tarihi eserler gibi soyut ve somut çekiciliklerinin gezilip görülmesini içeren turizm faaliyetleridir.

Kültür turizmine konu olan kültürel değerler, literatürde "kültürel çekicilikler" ve "kültürel miras" gibi unsurlarla ifade edilmektedir. Kültürel çekicilikler; merak uyandıran insan emeğiyle şekillenmiş obje ve olay olarak tanımlanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Miras kavramı hem doğal hem kültürel unsurları içeren bir kavram olmakla birlikte kültürel miras; nesilden nesile aktarılan, müzelerde sergilenen eserler, tarihi ve mimari kalıntılar gibi somut özellikte ve felsefe, gelenek ve sanattaki unsurlar gibi soyut özellikte olabilmektedir (Aslan ve Çokal, 2016: 54). Bu terimlerin, yerel çekicilik terimiyle çok yakın kapsamlı terimler olduklarını söylemek mümkündür.

Yerel çekiciliklerin kültürel mirastan farkı, yerel çekicilik kavramının doğal çekicilikleri de içermesi ve kültürel miras kavramının daha çok uluslararası, tüm dünyaya malolmuş çekicilik anlamına gelmesi şeklinde açıklanabilir. Örneğin bu çalışmada yer alan Efes hem kültürel değer, hem somut kültürel miras olarak tanımlanabilmektedir. Fakat, çok önceleri yerel bir çekicilik özelliğinde iken, günümüzde UNESCO'nun (2020) kültürel miras listesinde yer alan uluslararası bir çekicilik özelliğine sahip olmuştur.

Bu çalışmada yer alan bir diğer çekicilik olan Pamukkale, UNESCO'nun hem kültürel hem doğal (karma) miras kategorisindedir. Her ne kadar yerel çekicilik tanımına uygun şekilde, sadece o yöreye ait bir çekicilik olsa da, Pamukkale ve Hierapolis Antik Kenti artık UNESCO kültürel miras listesinde yer aldığından uluslararası çekicilikler konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Pamukkale gibi Kapadokya da, bulunduğu yöreye ait olduğundan yerel çekicilik özelliği taşısa da UNESCO'nun hem doğal hem kültürel (karma) miras kategorisinde yer aldığından uluslararası çekicilik özelliğine de sahiptir. İstanbul'un tarihi yerleri UNESCO kültürel miras listesinde yer aldığından ve Sultanahmet bölgesi de buraya dahil olduğundan, çalışmada yer alan bu çekicilik, uluslararası çekicilik konumuna gelmiştir. Fakat Salda ve Lavanta Bahçeleri markalaşma sürecinin başında oldukları düşünüldüğünden ve uluslararası çekicilik konumuna gelmediklerinden yerel çekicilik özelliği taşımaktadırlar. Bu noktada çalışmada iki kültürel-uluslararası (Sultanahmet, Efes), iki karma (doğal ve kültürel)-uluslararası (Pamukkale, Kapadokya), bir doğal – yerel (Salda), bir de kültürel - yerel (Lavanta Bahçeleri) çekicilik yer almaktadır.

Tüm bu çekiciliklerin ortak noktaları "yer çekicilikleri" olmalarıdır ve bu çalışmanın teorik kısmında yer alan modeller yer çekiciliklerine uyarlanmak üzere tasarlanan modellerdir. Olalı (1990), daha önce de bahsedildiği üzere çekicilikleri; yer çekicilikleri ve olay çekicilikleri olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca yer çekiciliklerini **"insanların bir yeri görmeleri için harekete geçiren unsurlar, gidilecek yerler"** olarak tanımlamakta ve etkinliklerden oluşan olay çekiciliklerinden bu yönüyle ayırmaktadır. Yerel, ulusal ve uluslararası özellikteki çekicilikler; olay çekiciliği ve yer çekiciliği şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 41-42). **Bu çalışmada yer alan çekicilikler *yer çekicilikleri* tanımına uygun olarak seçilmiştir.** Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer çekicilikleri konusuna tekrar değinilecektir.

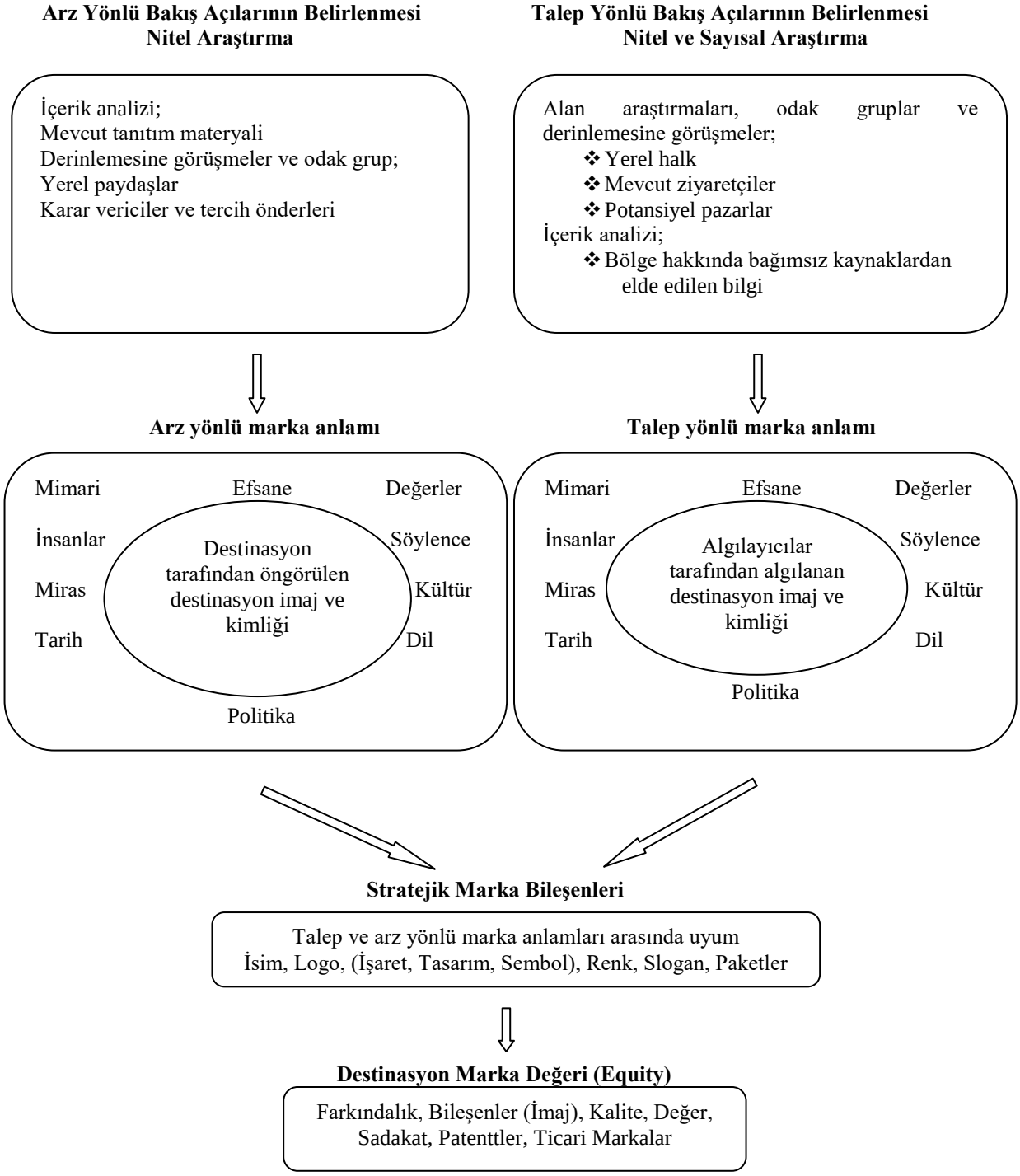
2.3. ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN OLARAK YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI

Turizm destinasyonları, markalaştırılmış deneyimler haline gelmektedir. Destinasyonları sadece görülecek ve ziyaret edilecek yerler olarak pazarlamak mümkün olmamaktadır. Artık destinasyonların donanımlı marka kimlikleri vaatleri verdikleri ve kendilerini ziyaretçilerin deneyimleyecekleri eşsiz markalı yolculuklar olarak tasvir ettiklerini söylemek mümkündür. Markalaşmış yerler, sadece coğrafi mekânlar olmaktan çıkmış, yer ve zamanda deneyimlenen anlamlı yolculuklar haline gelmektedirler. Bu durum, turizm pazarlamasında markalaşmanın önemini artırmaktadır (Dioko, Harril ve Cardon, 2010: 2).

Çekiciliklerle ilgili pazarlama ve markalaşma konuları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, şehir markalaşması (Şarkaya İçellioğlu, 2014; Özdemir ve Karaca, 2009), destinasyon ürünü olarak turistik çekicilikler (Gržinić ve Zanketić, 2008: 6), turistik çekiciliklerin pazarlama iletişimleri (Rosendahl, 2009), turistik çekiciliklerdeki hizmetlerin kalitesi (Mondo, 2017), turistik çekiciliklerin çevresel yönetimi-imajı ve rekabet edebilirliği (Hu ve Wall, 2005), birlikte markalama ve yerel çekiciliğin isimlendirilmesi (Hany, Stepchenkovab ve Babalou, 2018) gibi konular üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Yerel çekiciliklerin markalaşması ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışmalar daha genel birkonu olan destinasyon markalaşması konusunda yoğunlaşmaktadır.

Taşcı ve Gartner (2009)'a göre etkili **destinasyon marka stratejileri geliştirilirken hem arz hem de talep yönünü içeren çalışmalara** ihtiyaç duyulmaktadır. Literatür, destinasyon markalaşmasının pozitif bir imaj ile isimler, semboller, logolar, tasarımlar, renkler ve ambalajlar gibi bileşenleri içeren kimlik ile olabileceğini desteklemektedir. Bu bileşenler; mimari, miras, dil, insanlar, mitler, efsaneler, tarih, politikalar, kültür ve değerlerden yola çıkılarak biçimlendirilebilmektedir. Böylece bu bileşenlerin başarılı bir şekilde biçimlendirilmeleriyle, güçlü bir marka değeri oluşturulmuş olur. Bu marka değeri, bir destinasyonun yüksek derecede bağlılık, farkındalık, algılanan kalite ve değer, güçlü marka çağrışımları ve patentler, ticari markalar gibi varlıklar elde etmesi anlamına gelmektedir Ayrıca çalışmalarında destinasyon markası oluşturmak için gerekli adımları incelemişlerdir. Bu adımlardan yola çıkarak oluşturdukları model Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7. *Stratejik Destinasyon Markaları Oluşturma*



Kaynak: Taşcı ve Gartner, (2009:157).

Şekil 7'de **arz yönlü bakış açılarının** belirlenmesi için nitel araştırma, **talep yönlü bakış açılarının** belirlenmesi için ise hem nitel hem de sayısal araştırmanın önerildiği görülmektedir. Arz yönlü bakış açısı için mevcut tanıtım materyaline içerik analizi yapılması, yerel paydaşlar, karar vericiler ve tercih önderlerine yönelik derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları yapılmalıdır. Talep yönlü bakış açısı için ise yerel halka, mevcut ziyaretçilere, potansiyel pazarlara yönelik alan araştırmaları,

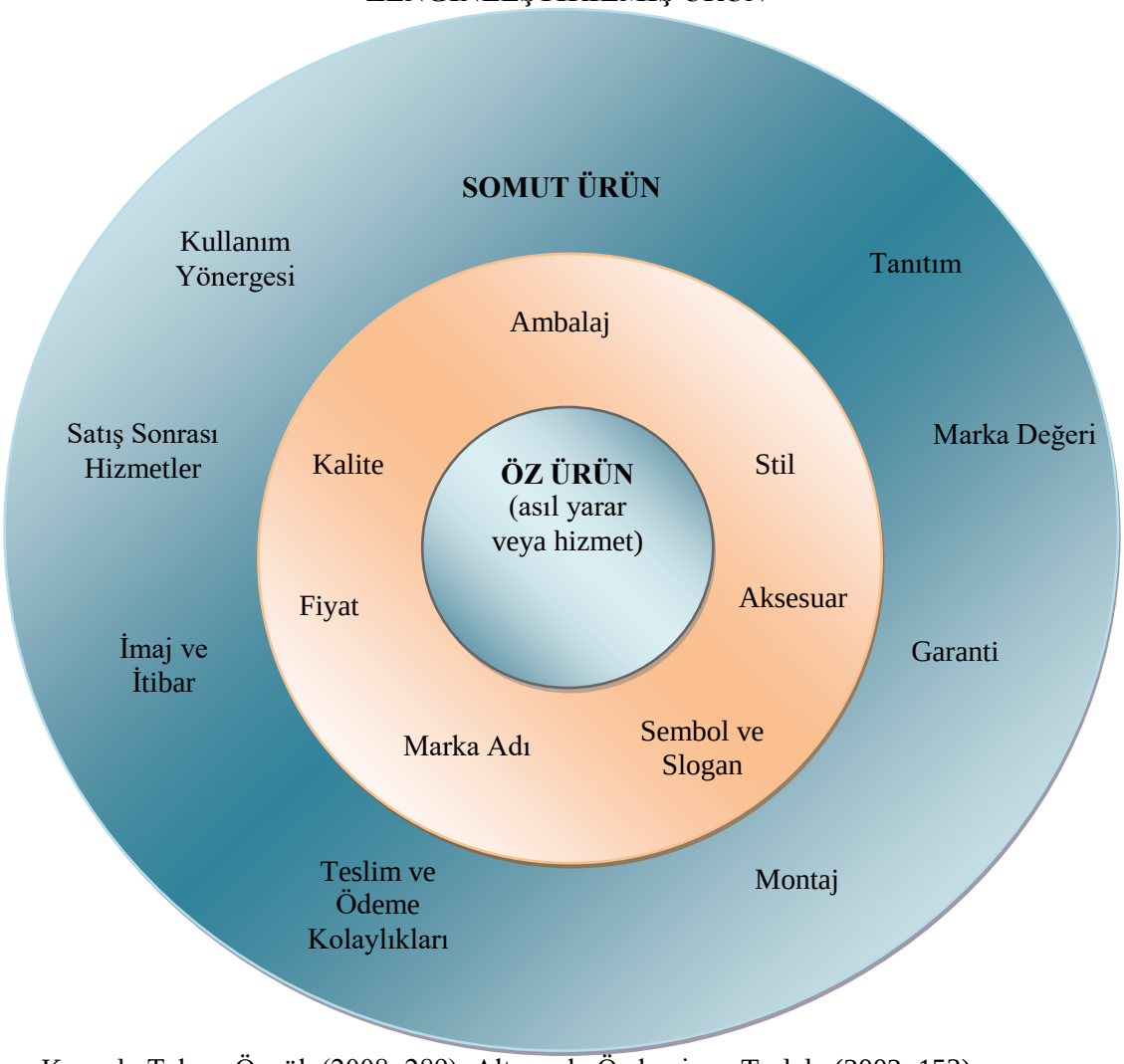
odak gruplar ve derinlemesine görüşmeler; bölge hakkında bağımsız kaynaklardan elde edilen bilgilere de içerik analizi yapılmalıdır. Bu şekilde arz ve talep yönlü marka anlamları oluşturabileceğini öne süren Taşcı ve Gartner (2009), şekle göre destinasyon tarafından öngörülen imaj ve kimlikle algılanan imaj ve kimliğin mimari, efsane, değerler, insanlar, söylence, miras, kültür, tarih, dil, politika ile çevrelenmesi ve bu şekilde stratejik marka bileşenlerinin oluşturulabileceğini belirtmektedirler. Talep ve arz yönlü anlamları arasında uyum olması ve marka bileşenlerinin (isim, logo, renk, slogan, paketler) belirlenmesiyle marka değeri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu marka değerinin bileşenleri ise farkındalık, imaj, kalite, değer, sadakat, patenttler, ticari markalardır. Taşcı ve Gartner'ın bu modeli, uygulamada kullanılabilir nitelikte görülmektedir. Bu çalışma da Taşcı ve Gartner'ın modelinde yer alan aşamalara benzer bir şekilde, yerel çekiciliklerin zenginleştirilmiş ürün olarak planlanıp sunulmalarıyla markalaştırılabileceklerini öne sürmektedir.

Bir ürünün markalaştırılması için planlayıcılar, **ürün seviyeleri** kavramını dikkate almalıdırlar. Ayrıca planlayıcıların, tüketicilerin bir ürün satın alırken elde ettikleri faydadan oluşan ürün özünün etrafında gerçek ürünü oluşturmaları gerekmektedir. Gerçek ürünün oluşturulmasından sonra ise, günümüzde gelişmiş ülkelerde rekabetin en çok yaşandığı zenginleştirilmiş ürün seviyesi gelmektedir (Akdeniz Ar, 2004: 11-12).

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2016: 300), **zenginleştirilmiş (genişletilmiş) ürünü**; "bir üründen öncelikle müşterinin beklediği faydanın ne olduğunun belirlenmesi, daha sonra bu faydayı sağlayacak şekilde fiziksel veya psikolojik unsurların eklenmesiyle kaliteli somut bir ürünün geliştirilmesi ve bununda ötesinde müşterilerin beklentilerini aşacak ürün geliştirme çabaları" olarak tanımlamaktadırlar. Kotler ve Keller (2008), ürün seviyelerini asıl yarar (öz), temel ürün, beklenen ürün, genişletilmiş ürün ve potansiyel ürün olarak belirtmektedirler. Ancak**, uygulamada üç katmanlı zenginleştirilmiş ürün kavramının daha fazla kullanıldığını** söylemek mümkündür (Altunışık vd., 2016: 300).

Şekil 8. *Zenginleştirilmiş Ürün*

ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN

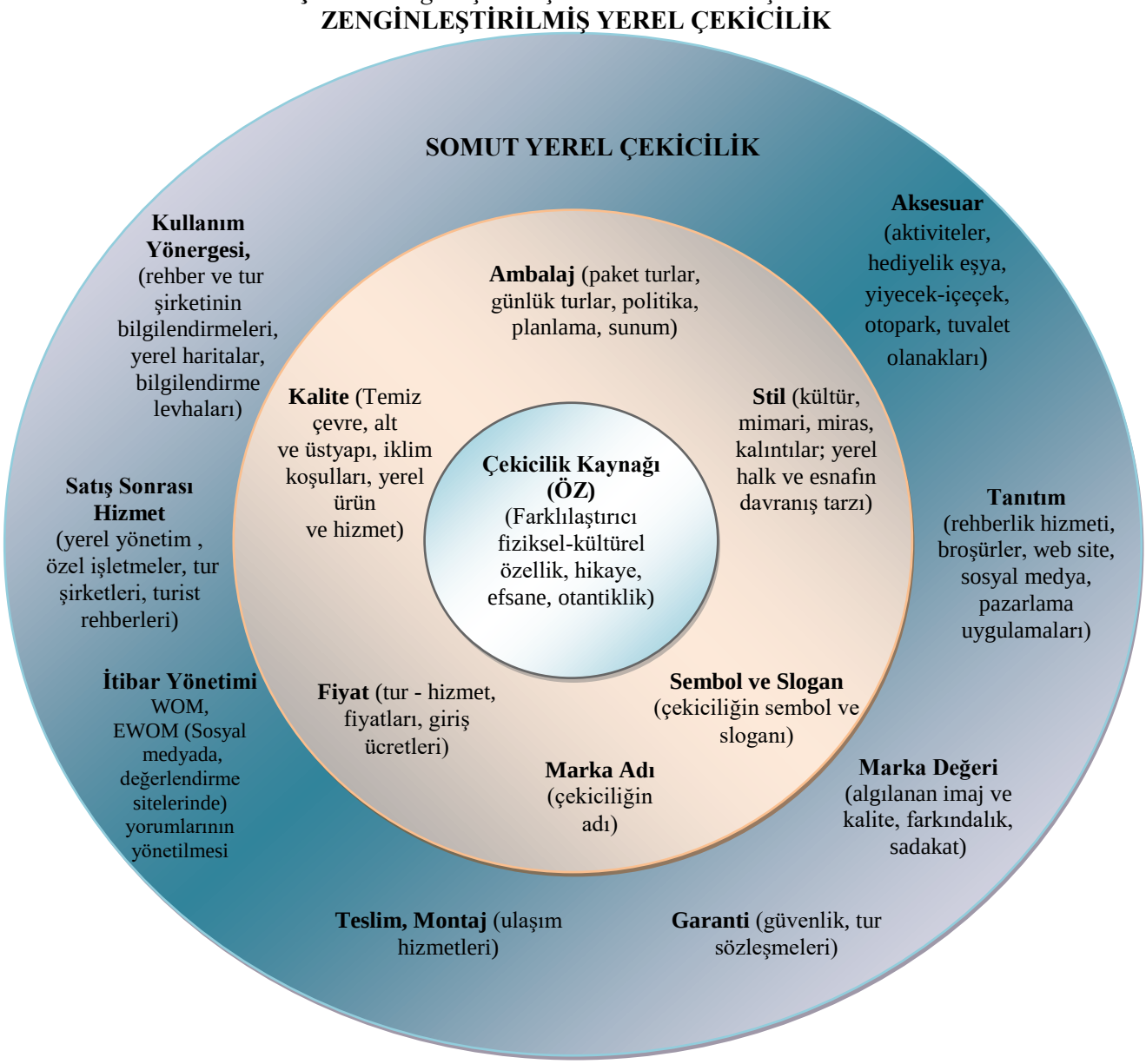


Kaynak: Tek ve Özgül, (2008: 289); Altunışık, Özdemir ve Torlak, (2002: 153), Kavak ve Karabacakoğlu, (2007: 124).

Tek ve Özgül (2008) ile Altunışık, Özdemir ve Torlak'ın (2002) çalışmalarından yola çıkılarak, zenginleştirilmiş ürünün Şekil 8'deki gibi ifade edilmesi mümkündür. Bu bağlamda, **öz ürün**; tüketicilerin ürün satın alırken neyi satın aldıklarını belirtmektedir. **Somut ürün;** öz ürünün etrafında oluşturulan somut yapı ve görüntüdür. Bu katman kalite, marka adı, stil, ambalaj, aksesuar gibi bileşenlerden oluşmaktadır ve fiyat, sembol ve slogan da ilave edilebilmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 289; Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 118; Altunışık vd., 2002: 153). **Zenginleştirilmiş ürün** ise; garanti belgesi, teslim ve ödeme kolaylıkları, kullanım yönergesi, montaj, imaj ve itibar, reklam, iade, özel ilgi gibi hizmetlerin ilavesiyle oluşturulur ve son yıllarda oldukça üzerinde durulan marka değeri kavramı da ilave edilmiştir (Yükselen, 2003: 175; Tek ve Özgül, 2008: 289; Altunışık vd., 2002: 153; Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 118).

Literatürde yer alan çekicilik modelleri ve öneriler bir araya getirildiğinde, çekiciliğin zenginleştirilmiş (genişletilmiş) ürün modeliyle uyumlu hale getirilebileceği düşünülmüştür. Kunt ve Gülcan (2017), Yedi Kiliseler yöresini bir ürün olarak ele alarak "Zenginleştirilmiş Yedi Kiliseler Ürünü" olarak sundukları çalışmaları, çekiciliklerin ürün olarak ele alınarak zenginleştirilebilecekleri fikrini desteklemektedir. Bu noktada bu çalışma; oldukça karmaşık olan "destinasyon markalaşması" ndan ziyade, **markalaşmanın yerel bazda ele alınarak, her yörenin turistik çekiciliklerinin ayrı ayrı birer ürün olarak planlanmasının ve daha sonra markalaştırılmasının** daha kolay olabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca her çekicilik için uygulanabilir olması düşüncesiyle, çekiciliklerin Şekil 9'daki "Zenginleştirilmiş Ürün Olarak Yerel Çekicilik" şeklinde planlanmalarının ve böylece markalaştırılabilmelerinin mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Şekil 9. *Zenginleştirilmiş Ürün Olarak Yerel Çekicilik*



Gunn (1985)'in sunduğu üç katmanlı çekicilik modelinde, olduğu gibi bu çalışmada sunulan modelde de üç katman bulunmaktadır. Gunn'ın modelinde bulunan "öz" ve Leiper (1990)'ın modelindeki çekirdek, bu çalışmada sunulan modelde **"çekiciliğin kaynağı"** olarak ifade edilmektedir. Çekicilik kaynağı; yine çekiciliğin özü yani farklılaştırıcı fiziksel-kültürel özellikleri, hikayeleri, efsaneleri ve otantikliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Çekicilik kaynağı katmanı, ürün seviyelerinden de "ürünün özü" seviyesidir.

"Somut yerel çekicilik" katmanı; Gunn'ın modelindeki çekiciliğin değerini artıran katman olan dokunulmazlık kemeri katmanına denk gelmektedir. Bu katmanda ürün seviyelerinden somut ürün seviyesinde yer alan unsurlar literatürden yola çıkılarak (Gunn, 1985; Pearce, 1991; Taşcı ve Gartner, 2009; Tek ve Özgül, 2008; Altunışık vd., 2002; Kavak ve Karabacakoğlu, 2007) şu şekilde düzenlenmiştir: **Ambalaj** (paket turlar, günlük turlar, politika, planlama, sunum), **kalite** (temiz çevre, alt ve üstyapı, iklim koşulları, ürün ve hizmet), **fiyat** (tur - hizmet, fiyatları, giriş ücretleri)**, marka adı** (çekiciliğin adı), **sembol** (çekiciliğin sembol ve sloganı), **stil** (kültür, mimari, miras, kalıntılar, yerel halk ve esnafın davranış tarzları).

Bu çalışmada sunulan modelin en son katmanı Gunn'ın modelindeki kaplama alanının karşılığı olan "**zenginleştirilmiş yerel çekicilik"** katmanıdır. Bu katman ürün seviyelerinden zenginleştirilmiş ürün seviyesine karşılık gelmektedir. Bu katmandaki unsurlar; literatüre dayanarak (Gunn, 1985; Pearce, 1991; Taşcı ve Gartner, 2009; Tek ve Özgül, 2008; Altunışık vd., 2002; Kavak ve Karabacakoğlu, 2007) **aksesuar** (aktiviteler, hediyelik eşya, yiyecek-içeçek, otopark, tuvalet olanakları), **garanti** (güvenlik, tur sözleşmeleri), **kullanım yönergesi** (rehber ve tur şirketinin bilgilendirmeleri, yerel haritalar, bilgilendirme levhaları), **tanıtım** (rehberlik hizmeti, broşürler, bilgilendirme levhaları, pazarlama uygulamaları), **satış sonrasi hizmet** (sosyal medya, değerlendirme siteleri, yerel yönetim ve özel işletmeler), **teslim ve montaj** (ulaşım hizmetleri), **marka değeri** (algılanan imaj ve kalite, farkındalık, sadakat), **itibar yönetimi** (WOM, EWOM yorumlarının yönetimi, yerel halkın ve esnafın bilinçlendirilmesi) olarak düzenlenmiştir. Pearce (1991)'in belirttiği şekilde bu katmanda bilgilendirme hizmetleri yer almaktadır.

Turistik çekiciliklerin yöneticilerine göre, turistlerin çekiciliğe tekrar gelme niyetleri, turist memnuniyetinden daha önemlidir (Nowacki, 2009: 297). Nowacki (2009) çalışmasında uzun süreli faydalar ve akılda kalan anılar anlık memnuniyetten

daha fazla tekrar ziyaret etme isteği uyandırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda psikolojik faktörlerin turistleri tekrar ziyaret etme konusunda daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Gösterilerle desteklenen bilgi kaynaklarının, hizmet sağlayıcıların çabalarının algılanmasında güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Bu durum, çekiciliklerin yöneticilerinin bilgi aktarımını kültürel ve tarihi yorumlarla ve kaliteli sunumlarla daha modern hale getirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada tekrar ziyaret etme isteğini büyük oranda etkileyen unsurun bilgi kaynakları olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü çekicilik açık havada yer aldığından, turistler için bilgilendirme panoları, paneller ve yönlendirme işaretlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşıldığı düşünülmektedir. İnteraktif gösteriler, canlı anlatımlar oldukça dikkat çekici bulunmuştur. Ayrıca arkeoloji festivali esnasında tarihi kostümler, müzik ve dans eşliğinde yapılan canlandırmalar, izleyen turistlerin tekrar gelme isteklerini artırdığı sonucuna varılmaktadır. Hizmetlerin kabul edilebilir seviyede kaliteli olması yeterli bulunmuş fakat sunumların, kültürel miras yorumlarının ve bilgilendirmenin geliştirilmesine odaklanmanın gerekliliği vurgulanmaktadır (Nowacki, 2009: 306-308).

2.4. YER ÇEKİCİLİKLERİNİN MARKALAŞMALARI

Olalı (1990), daha önce de bahsedildiği üzere çekicilikleri; yer çekicilikleri ve olay çekicilikleri olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca yer çekiciliklerini **"insanların bir yeri görmeleri için harekete geçiren unsurlar, gidilecek yerler"** olarak tanımlamakta ve etkinliklerden oluşan olay çekiciliklerinden bu yönüyle ayırmaktadır. Tarihi çekicilikler, müzeler, tema parkları gibi sabit bir konumda olan, binalardan oluşan ve tüm yıl ziyarete açık olan yer çekicilikleri ile festivaller, etkinlikler gibi fiziki olarak bina veya belirli bir alana sahip olmayan olay çekicilikleri birbirinden farklı özelliktedirler. (Gržinić ve Zanketić, 2008: 7). Yerel, ulusal ve uluslararası özellikteki çekicilikler olay çekiciliği ve yer çekiciliği şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 41-42). Bu çalışmada çekicilikler, yerel çekicilikler olarak ele alınmaktadır. Çalışma gezilen yerlere yönelik olduğundan, yerel çekiciliklerden yer çekiciliklerini ele almaktadır.

Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla (seyahat web siteleri, sosyal medya, forumlar), turizm yöneticileri marka gelişimini tamamen kontrol altında tutmalarının artık mümkün olmadığını, turistlerin ve yerel halkın da destinasyon markalaşma sürecinde yer almalarının gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Turizm yöneticileri, yerel halkın destinasyonun patronları olduğunu dikkate almalıdırlar. Destinasyon

kaynaklarını öncelikle yerel halk kullandığından, markalaşmada yerel halkın ekstra rolleri bulunmaktadır (Chen ve Segota, 2015: 154-155). Yerlerin benzerlerinden farklılaşmaları için öncelikle yerel halkın o yerin çekicilik unsurlarını çok iyi tanıması, turizmin yöreye zarar vermeden katkı sağlayabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda eğitilmesi bu noktada oldukça önem arz etmektedir.

Kotler (1993), **yerlerin pazarlanması konusunda dört stratejinin** benimsenmeye başladığına dikkat çekmektedir ve bunlardan biri çekiciliklerin pazarlanmasıdır. Kotler'e göre bu stratejiler; **imaj pazarlaması, altyapının pazarlanması, insanların pazarlanması, çekiciliklerin pazarlanmasından** oluşmaktadır. Kotler'e (1993) göre, bir yerin imajı etkin olmalı ve birden çok kanal vasıtasıyla iletişim kurabilmelidir. Bir yerin gelişmesini tek başına ne imaj ne de çekicilikler sağlayabilmektedir. Bunlar, bu yerin eksikliklerini telafi edememektedirler. Hem yöre halkına hem de turistlere iyi bir ulaşım imkânı sağlanmalı, trafik tıkanmamalı, enerji kesintileri yerine yeterli ve düşük fiyatta enerji imkânları sunulmalıdır. Okuma oranları düşmemeli, okulu bırakan öğrenci sayısı artmamalı, okullar kaliteli eğitim vermelidir. İnsanlar caddelerde, sokaklarda rahatça ve güvenle yürüyebilmeli, musluktan akan su içilebilir olmalı, binalar için kanunlar uygulanmalıdır. Rekreasyon alanları, iyi oteller, restoranlar bulunmalıdır. Bir yerin pazarlanması için orada yaşayan insanların da pazarlamaya dâhil olmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bir yerde yerel halkın arkadaşça davranışları, iyi olanaklarla çalışmaları, bu yerler için pozitif imaj oluştururken; arkadaşça davranmayan, yardım etmeyen, tehlikeli insanlar da bir yerin imajını zayıflatabilmektedir. Bu noktada, bir yerin sakinlerinin algılanan karakterlerinin hedef pazarı etkileme konusunda önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu yüzden yerler, orada yaşayan insanları daha arkadaşça olmaya teşvik etmelidirler. Yerler aynı zamanda yerel halkın yeteneklerini geliştirmelerine olanak sağlayarak, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu noktada çekicilik ikilemi ortaya çıkmaktadır. Kotler'e göre bir yer öncelikle altyapısını geliştirmeli, çekicilikler ilave etmeli, insanların yeteneklerini geliştirmeli ve arkadaşça davranmalarını sağlamalı, daha sonra imajını tanıtmalıdır. Bir yerin altyapı ve finans problemi varsa ne altyapı geliştirmeye ne de çekicilik inşa etmeye bütçesi yeterli gelmez. Sınırlı bütçeyle yerler önce imaj çalışmalarını durdurmakta sonra da insanları pozitif ve arkadaşça davranmaya teşvik etmeyi bırakmaktadırlar. Bu durumun da başarısızlığa yol açması muhtemeldir (Kotler, 1993: 39-40).

2015 yılında yapılan bir çalışmada, bir yerin sakinlerinin davranışlarının, destinasyon markalaşmasına etkisi, yer bağlılığı yönünden incelenmiştir. Bu çalışmada yazarlar, yerel halkın yer bağlılığını nasıl oluşturduklarının, ikamet ettikleri yeri bir turizm destinasyonu olarak nasıl algıladıklarının, pozitif destinasyon imajı ve güçlü destinasyon markası oluşturmak adına nasıl iletişim kurduklarının önemli olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca, bir yerde yaşayanların oradan memnuniyetlerinin, pozitif ağızdan ağza pazarlama yaparak turizm aktivitelerine katıldıkları ve destinasyon elçisi rolünü üstlenerek katkıda bulundukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, yerel halkın bu yeri, turistik destinasyon olarak önermede istekli olmalarının, yer kimliği ile kişisel imajları arasındaki uyuma bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Pozitif bir uyumun pozitif ağızdan ağza konuşmaya sebep olacağı düşünülmektedir. Özet olarak, çalışmada kişisel imajla yaşanılan yerin kimliği arasındaki uyumun, ikamet yerinin turizm destinasyonu olarak önerilmesiyle pozitif ağızdan ağza konuşmayı, dolayısıyla markalaşmayı sağladığı ortaya çıkmaktadır (Chen ve Segota, 2015: 154-155).

Olalı'nın (1990) çekicilikleri; yer çekicilikleri ve olay çekicilikleri olarak sınıflandırmasından yola çıkılarak çalışmanın ilk bölümlerinde yer alan turistik çekicilik tanımlarının çoğunun "yer" kavramından oluştuğu, turistik çekicilik modellerinin yerlere göre tasarlandıkları görüşüne varılmıştır. Örneğin Gunn'ın (1985) modelinde bir çekiciliğin özü, çevresindeki koruma alanı ve onun atrafında da hizmetlerin bulunduğu kaplama alanı yer almaktadır ve bu yer çekiciliklerine göre tasarlanmış bir modeldir. Bu çalışmada incelenen çekicilikler, bu modellerin uyarlanabileceğinin düşünüldüğü **kültürel, doğal ve yapay çekiciliklerden** oluşan ***yer çekicilikleridir***.

Günümüzde turizme açılan yerlerin zamanla kültürel özelliklerini kaybetmekte ve sahteleşme sorunuyla karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin ören yerleri ve sit alanlarının etrafında ve deniz – kum – güneşten oluşan tatil mekânlarında **otantik ve yerel özelliklere** sahip olmayan bir planlamanın oluştuğu görülmektedir. Büyük otellerde düzenlenen "Türk geceleri", plastik terlikli "Türk hamamları", plajlardaki bambu sandalyeli gözleme çadırları, hediyelik eşya stantlarında yerel ve otantik olarak sunulan Çin malı ürünlerin aslında hiç de yerel kültürü temsil etmemektedir. Bu durumda **yer çekiciliklerin yerellik ve otantiklik açısından yeniden ele alınarak planlanmalarını** gerektirmektedir. Yer çekicilikleri somut kültürel miras olarak kabul edilmekte ve UNESCO'nun kültürel miras listesinde yer almaktadır. UNESCO sözlü anlatım ve sözlü gelenekler, gösteri sanatları, festivaller, halk bilgisi ve

el sanatları gibi somut olmayan kültürel mirası da ayrı bir liste olarak ele almaya başlamıştır. Somut olmayan kültürel mirasın dâhil edilmesiyle, örneğin **"mekân ve anlatı birlikteliğiyle",** yer çekiciliklerinin daha anlamlı hale getirilmesi mümkündür (Güven, 2006; Özünel, 2011). Bu bağlamda, yer çekiciliklerinin ve yerel unsurların anlatılarla turistlere en doğru şekilde sunulmalarını ve dolayısıyla markalaşmalarını sağlayacakları düşünülen turları ve turist rehberlerini araştırmakta fayda vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDAKİ ROLLERİ

1. TUR KAVRAMI VE TUR BİLEŞENLERİ

1.1. TUR, PAKET TUR, SEYAHAT ACENTESİ VE TUR OPERATÖRÜ KAVRAMLARI

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunun'nda "tur" kavramı, Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerlerinden en az birinin tanıtma ve ulaştırmayı da kapsayarak, tek bir fiyatla satışa sunulduğu yirmidört saatten kısa bir süreyi kapsayan ticari faaliyet olarak tanımlanmaktadır (TÜRSABa). Ahipaşaoğlu (2006: 73) tur kavramını; insanların yaşadıkları yerden belirli bir süre sonunda geri dönmek üzere ayrılarak, bilgi edinme, kültürlerini arttırma, merak duygularını giderme gibi nedenlerle, boş zamanlarını değerlendirmek üzere başka yere gitmeleri olarak tanımlamaktadır.

Paket tur; konaklama, ulaşım, yeme-içme, animasyon gibi farklı tatil unsurlarının biraraya toplanmasıyla oluşturulan hizmet ürünüdür (Hacıoğlu, 2006: 92). Inclusive Tour, Package Tour, Voyage a Forfait gibi terimlerle de ifade edilen paket tur; tatil veya seyahat programının içerebileceği tüm hizmetleri veya hizmetlerin büyük bölümünü barındıran, belirlenen bir fiyat ile satılan, tatil başlangıcından önce ücreti genellikle tahsil edilen turistik bir ürün paketi olarak tanımlanabilmektedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 12-13).

Seyahat acenteleri, 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre; "kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş" olarak tanımlanmaktadır. A, B ve C grubu olarak kategorilendirilen seyahat acentelerinden en yetkili olan ve tüm seyahat acenteliği hizmetlerini vermeye yetkili olan A grubu seyahat acenteleridir. B Grubu seyahat acenteleri, uluslararası kara, deniz ve hava ulaşımı araçlarının biletleri ile A Grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turları satarlar. C Grubu seyahat acenteleri, sadece Türk vatandaşları için yurt içi tur düzenleyebilirler. Türkiye'de seyahat acenteliği yapabilmek için bakanlıktan alınan işletme belgesine sahip olmak

gerekmektedir (TÜRSABa). Türsab'a bağlı ve işletme belgesi olan 9987 acente mevcuttur ve bunların 9798'i A Grubu, 62'si B Grubu ve 127'si C Grubu seyahat acentesidir (TÜRSABb).

Seyahat acenteleri bilet satışı yapmalarının yanı sıra, tur programları üretmekte ve satmaktadır. Hizmet çeşitlerinin giderek artması günümüzde, bu alanda uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla, hazır turların üretimini gerçekleştiren seyahat acenteleri, "tur operatörü" adıyla çalışmaya başlamışlardır. Tur operatörleri, tatil amaçlı seyahatlerin sağlanabilmesi için gerekli hizmetleri bir araya getirip paket ürün olarak satışa sunan, potansiyel turistler için çeşitli turlar düzenleyen turizm işletmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Tur operatörleri, öncelikle turist gönderen ülkelerde hizmet vermeye başlamışlardır. Türkiye'de henüz seyahat acenteleriyle hukuki yönden ayrımları olmadığından A grubu seyahat acenteleri tur operatörlüğüne eşdeğer görülebilmektedir (Hacıoğlu, 2006: 83). Ayrıca tur operatörleri, istedikleri çekicilikler ve destinasyonlar için turistik ürün üreten ve bu ürünleri toptan satışa sunan işletmelerdir (Küçükaslan, 2009: 81).

Paket turlarda her şeyin tur operatörünün kontrolünde olması mümkün olmayabilmektedir. Emek yoğun doğası nedeniyle, tur ürünü, hizmet karşılaşmasının yönetilmesini ve standardizasyonunu zor bir hale getirmektedir (Bowie ve Chang, 2005: 304-305). Paket turların, birden fazla bileşenin bir araya gelmesiyle oluşması da, standardize olmalarını zorlaştırmaktadır. Memnun kalınmayan bir yemeğin sonrasında, otelde çok iyi bir konaklama hizmeti, memnuniyetsizliği unutturabilirken; otel çok iyi de olsa ulaşımda meydana gelen sorunlar memnuniyetsizlik yaratabilmektedir (Küçükaslan, 2009: 40).

Hizmetin standardizasyonunun sağlanamaması, hizmetin kalitesinin tahmin edilememesine neden olmaktadır. Bu noktada başarı için sınır birim elemanlarının kaliteli hizmet odaklı yaklaşımına dayalı bir hizmet kalitesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin yönetimden çok, sınır birim elemanına bağlı olduğu konusu üzerinde durmakta fayda görülmektedir (Bowie ve Chang, 2005: 304-305).

Paket turun soyut olma özelliği tur operatörünü; işletmenin imajına, tekrar satışlarını ve tavsiye edilmesini sağlayan ağızdan ağza reklama bağlı hale getirmektedir (Bowie ve Chang, 2005: 304). Turistler paket tur satın alırken geçici olarak bir yerin kullanım hakkını, coğrafi özelliklerini, tarihi yerlerini, kültürünü, soyut değerleri ve

hizmetleri de satın almaktadırlar. Turun hayal edilmesi, turla ilgili anılar, fotoğraflar da turun bir parçası olduğundan paket turların psikolojik olarak çekicilik özellikleri olduğunu söylemek mümkündür (Küçükaslan, 2009: 39).

1.1.1. Rehberli Turlar

Paket turlar, literatürde "kültür turu" ve "rehberli tur" olarak yer almaktadır. Dünya genelinde farklı uygulamalar mevcut olmakla beraber, Türkiye'de turlarda rehber bulundurmaya ilişkin 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda şu ifadeler yer almaktadır: "*Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırkbeş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak; turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek*" (TÜRSAB, 2018a). Bu bağlamda Türkiye'de seyahat acentelerinin düzenlediği turlarda rehber bulundurma zorunluluğu vardır. Tezin bu bölümünde, çalışmanın amacına uygun olarak yabancı literatürde yer aldığı şekilde "rehberli tur" kavramından bahsedilecektir. Rehberli turlar, tur grubunun seyahat ettiği ülkelerin vatandaşı olan bir turist rehberinin turistlere bilgi verme, tanıtma, yol gösterme konularında yardımcı olması ile yürütülen tur çeşididir (Ahipaşaoğlu, 2006: 809).

Rehberli turlar, ihtiyaçları karşılamak üzere geliştirilmiş ve sürekli gelişmekte olan ve çok yönlülük özelliğine sahip olan turlardır. Bu bağlamda, turizm günden güne daha da globalleşen bir fenomen haline geldiğinden, rehber eşlikli turların öneminin sürekli olarak arttığını söylemek mümkündür (Zillinger, Jonasson ve Adolfsson, 2012: 1). Rehberli turların çoğunda, her grup için bir rehber bulunmaktadır. Bu bağlamda, rehberin kendi bilgilerini, tecrübelerini ve tarzını gruba göre ayarlayabilmesi mümkündür. Ayrıca, bu turlarda iki yönlü iletişim ve grup üyelerinin katılımıyla interaktiflik de sağlanabilmektedir (Weiler ve Black, 2015: 4).

Overend'e (2012) göre, kendi imkânlarıyla seyahat eden, gezilecek yer ile ilgili herhangi bir bilgi sahibi olmayan turistlerin, gördükleri ve karşılaştıkları yerlerden başka yere gittikleri çok nadirdir. Turistlerin rehberli turları tercih etme nedenlerinden biri, rehberin sağladığı bilgilere ulaşmaktır. Turist rehberleri, araştırdıkları bilginin

yayılmasını sağlayarak, yeni bir yerin deneyimlenme şansını sunmaktadırlar (Overend, 2012: 47).

Rehberli turlar, sönük ve sabit bir yeri canlandıramayabilir fakat süreklilik oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, rehberli turların iki temel özelliğinden bahsetmek mümkündür. Birincisi, tur düzenlenen yerler sürekli bir değişim halindedir ve bu değişime turistler de etki etmektedir. İkincisi, tur hareketleri bir yerin sürekli yapılandırılmasını sağlayan süreçlerin bir parçasıdır. Başka bir deyişle rehberli turlar, yerleri okurlar ve aynı zamanda da onları yazarlar (Overend, 2012: 50). Rehberli turlar ile bir yerin ilişkisel yapısı ve farklı bileşenleri arasındaki bağlantı noktalarını incelemek mümkün olabilmektedir. Bu noktada, rehberli turlar bir yerdeki ilişkisel alanın bir örneklemini veya kesitini alma gibi bir işlev görebilmekte ve bu kesitle bütünün daha iyi anlaşılabilmesini sağlayabilmektedir (Overend, 2012: 51).

Rehberli turlarla bir yerin gösterdiği performans, o yerin nasıl yorumlandığı ve sonradan nasıl yapılandırıldığını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durum anlaşıldığında, rehberli turlar bir yerle etkileşime girebilmek için önemli bir yol haline gelmektedir. Çünkü turun kendisi grupla birlikte yol alınan bir süreçtir ve ilişkisel bir yapıya sahiptir (Overend, 2012: 53).

1.1.2. Paket Tur Üretimi ve Çekiciliklerin Belirlenmesi

Paket tur üretimi esnasında tur operatörleri, işletmenin stratejileri dâhilinde önceki yıllardan elde edilen verileri dikkate alarak çekim yerlerini belirlemekte ve bu yerlerle ilgili çalışmaya başlamaktadır. İlk olarak hedefleri belirler ve politikalar geliştirir. Daha sonra uçak koltuğu ve otel odası gibi ihtiyaçlar için programlar hazırlanır ve detaylar netleştirilerek paket tur satışa sunulur. Pazarlama çalışmaları başlatılır (Küçükaslan, 2009: 81).

Tur operatörlerinin her birinin paket tur hazırlama süreci için belirledikleri bir takvimleri vardır. Yeni açılan bir tur operatörü, bir paket turu hazırlayabilmek için yaklaşık iki buçuk yıla ihtiyaç duymaktadır. Bu süre turun eksiksiz olması, araştırmaların ve anlaşmaların yapılması için gereklidir. Diğer tur operatörleri ise genellikle sonbaharda bir sonraki yaz sezonunun programını, ilkbaharda ise kış sezonunun programını düzenlemektedirler (Küçükaslan, 2009: 81).

Paket turun üretim sürecinde öncelikle iyi bir planlama yapılması, bunun için de pazar araştırması yapılarak paket turun karlı olup olmayacağının belirlenmesi

gerekmektedir. Turistik yer kararı verilirken, talep olup olmayacağı, varsa tüketicilerin alım güçleri araştırılır. Yeterli arzın olup olmadığı, alt yapı-sağlık imkânları, çekim kaynakları, rakipler araştırılır (Küçükaslan, 2009: 86).

Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin yeni bir yeri tur programlarına dâhil etme kararlarında aşağıdaki kriterler önem arz etmektedir (Küçükaslan, 2009: 150):

- Yerdeki yönetim
- Siyasi istikrar
- Suç oranı
- Gelişme düzeyi
- Kültürel-tarihi zenginliği
- Altyapısı-üstyapısı
- İklimi
- Tüketici hakları düzenlemeleri
- Kanunlar
- Diğer destinasyonlarla birleşebilme
- Rakipler
- Çevre koruma düzeyi

1.2. TUR BİLEŞENLERİ

Turlar; ulaşım, konaklama, yeme – içme, çevre gezileri ve rehberlik hizmeti, eğlence, alışveriş bileşenlerinin bir araya gelmeleriyle oluşmaktadır (Fay, 1992'den akt. Ahipaşaoğlu, 2001: 83). Küçükaslan (2009: 32) paket turun ulaşım, konaklama başta olmak üzere yeme – içme, gezi, transfer, eğlence ve rehberlik unsurlarından meydana geldiğini ifade etmektedir. Hacıoğlu (2006: 94) paket tur bileşenlerini; konaklama ve ulaştırmanın yanısıra yeme – içme, animasyon, eğlence, yerel geziler, şehir turları ve rehberlik hizmeti olarak belirtmektedir.

Ceylan ve Güzel'in (2017) çalışmalarından ve literatürden yola çıkılarak **paket tur bileşenleri;**

- *Konaklama,*

- *Yeme – içme,*
- *Ulaşım,*
- *Tur şirketi* olarak ifade edilebilir.

Yardımcı hizmetlerden oluşan diğer bileşenler ise;

- *Çekicilik (öz ürün, somut ürün, zengin ürün kapsamında tüm özellik ve hizmetler),*
- *Rehberlik hizmeti unsurları* olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmanın araştırma kısmında tur bileşenleri bu şekilde ele alınmıştır.

2. TURİST REHBERLİĞİ

Turist rehberliğinin en eski insan aktivitelerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde, turist rehberleri ve tur liderleri olmaksızın düzenli bir turizm sektörü düşünmek oldukça zordur (Raboti, 2010: 353). Neredeyse her destinasyonda turist rehberlerine rastlanmaktadır. Turizm endüstrisinin içinde olsun veya olmasın hemen hemen herkes "turist rehberi" kavramını duymuştur fakat buna rağmen çok az kişi turist rehberinin ne yaptığını ve rehberliğin neleri içerdiğini tam olarak anlayabilmektedir. Tur operatörleriyle veya serbest çalışmalarından bağımsız olarak turist rehberleri, diğer paydaşlar tarafından turizm ürünü ve deneyiminde önemli bir yere sahip olarak ve bazen de kilit rol üstlenen kişiler olarak görülmektedirler (Weiler ve Black, 2015: 1). Günümüze dek, turist rehberleri ile ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 1). Uzmanların ve araştırmacıların dikkatlerini turist rehberlerine henüz son zamanlarda yoğunlaştırdıklarını söylemek mümkündür (Weiler ve Black, 2015: 1).

2.1. TURİST REHBERLİĞİ MESLEK TANIMI

Literatüre göre, turist rehberliği kavramı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu karmaşıklık turist rehberliğinin tüm yönlerini kapsayan bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 31). Turist rehberi kavramının, tur lideri, tur yöneticisi gibi kavramlardan ayırdedilebilmesi amacıyla öncelikle bu kavramların tanımlanmasının gerekli olduğunu söylemek mümkümdür. Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu'na (WFTGA, 2018) göre tur lideri; tur operatörünün planlamış olduğu ve turistlerin satın aldıkları tur programlarının, satış esnasında belirtildiği şekilde yürütülmesini sağlayan ve **yerel** pratik bilgiler veren kişidir. Ayrıca

tur liderleri bölgenin durumuna göre uygun yeterliklere ve yasal haklara sahip değillerse, buralarda çalışabilmek için eğitimli ve yetkili değildirler.

Turist rehberi ise, "ziyaretçilere kendilerinin tercih ettikleri dilde rehberlik eden ve genellikle yetkili makamlar tarafından verilen veya tanınan belirli bir yere özgü lisansa sahip olan ve bir yerin doğal ve kültürel mirasını yorumlayan kişi" olarak tanımlamaktadır (WFTGA, 2018). Weiler ve Black'e (2015: 17) göre turist rehberi; genellikle uzman olarak gruplara, bireysel ziyaretçi veya turistlere doğal bölgeler, tarihi yapılar ve yerler, bir bölge veya şehrin kırsal alanları hakkında rehberlik eden; kültürel ve tarihi mirası eğlenceli bir şekilde anlatan ve yorumlayan kişidir.

Türkiye'de turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunların çözülmesi ve rehberlik mesleğinin bir yasaya dayandırılması adına 22.06.2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu yürürlüğe konmuştur (Zengin, Eker ve E. Bayram, 2017: 143). Bu kanuna göre, turist rehberliği hizmeti; "seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesini" ifade etmektedir. Aynı kanunda, turist rehberi ise; "Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi" anlamına gelmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 24.11.2019).

2.2. TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ

Chilembwe ve Mweiwa (2014), Turist rehberlerinin profesyonel eğitim almalarını sağlamak için zorunlu, güncel ve temel eğitimin gerekli olduğunu ve bu eğitimin **yerel** tarih, destinasyon coğrafyası, yerel ekonomi, müşteri memnuniyeti, iş sağlığı ve güvenliği yönetimi, temel ilk yardım gibi konuları içermesi gerektiğini belirtmektedirler. Çoğu ülke, turist rehberlerinin iyi bir eğitim alması gerektiği görüşündedir. (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 41-42).

Turist rehberlerinin eğitimi konusunda her ülkenin, şehrin, hatta derneğin farklı bir model uyguladığını görmek mümkündür. Örneğin, Montreal'de Institut de Tourisme et d'Hotelere du Québec (ITHQ) adlı enstitü, kanunlara göre rehberlik eğitimi veren,

turist rehberlerini yapılandıran ve eğitimin içeriğini belirleyen bir kurumdur. Adayların en az bir yabancı dili akıcı konuşabilme şartı koşan enstitü, 7 aylık eğitimde 90 saatlik teorik eğitim ve ardından sanat, tur planlaması, sunumlar, uygulamalar, sorun çözme pratikleri gibi eğitimler vermektedir. Sınavda başarılı olanlar; minimum ikinci diploma, iki dil bilme, deneyim, dil sınavı gibi kriterleri sağlayanlar, çeşitli tur uygulamalarıyla tekrar değerlendirmeye tabi tutulmaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 2006: 31-32).

Türkiye'de turist rehberliği yapabilmek için Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre, "üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak"gerekmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 23.11.2019). Bunun yanında, turist rehberliği yapabilmek için Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde "*Yabancı dil yeterlilik belgesine sahip olmak veya bu Yönetmelik kapsamında belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetim ve denetimi altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracağı sözlü yabancı dil sınavında başarılı olmak veya aynı esaslar kapsamında yapılacak yazılı ve sözlü yabancı dil sınavlarında başarılı olmak*" şartı mevcuttur. Bu bağlamda *"Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından (YDS) alınan ilgili mevzuat ile belirlenen geçerlilik süresini yitirmemiş en az 75 puan düzeyinde veya bu puana denkliği ÖSYM (Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi) tarafından belirlenen eşdeğer puana sahip olmak"* gerekmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 23.11.2020). Ayrıca, yine meslek kanununa göre; "Birlikler tarafından Bakanlığın gözetim ve denetimi altında düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak" şartı aranmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 23.11.2019).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden sonra, 23.02.2013 tarihinde "Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği" olarak resmi gazetede yayınlanan yönetmelikte, daha önceden "aktif ve pasif rehberlik" olarak yer alan kavramlar,

“eylemli” ve “eylemsiz” olarak değiştirilmiştir (Zengin vd., 2017: 144-145). Bu bağlamda; “Eylemli Turist Rehberi, çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberini” ve “Eylemsiz Turist Rehberi, Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberini” ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 29.11.2020)

Türkiye’de 8921 eylemli, 2354 eylemsiz olmak üzere **11275** turist rehberi vardır (TUREB, 2021). TUREB’e bağlı eylemli ve eylemsiz turist rehberi sayısı ülkesel ve bölgesel olmak üzere Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. *Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları*

Oda	Ülkesel	Ülkesel Eylemli	Ülkesel Eylemsiz	Bölgesel	Bölgesel Eylemli	Bölgesel Eylemsiz	Eylemli	Eylemsiz	Toplam
ADRO	152	113	39	17	16	1	129	40	169
ANRO	722	415	307	103	88	15	503	322	825
ARO	1620	1317	303	94	87	7	1404	310	1714
ATRO	556	463	93	127	115	12	578	105	683
BURO	103	76	27	31	26	5	102	32	134
ÇARO	147	130	17	61	55	6	185	23	208
GARO	116	87	29	51	39	12	126	41	167
İRO	4248	3330	918	534	468	66	3798	984	4782
İZRO	996	757	239	120	101	19	858	258	1116
MUTRO	392	296	96	44	38	6	334	102	436
NERO	565	502	63	195	186	9	688	72	760
ŞURO	114	81	33	35	32	3	113	36	149
TRO	105	79	26	27	24	3	103	29	132
TOPLAM	**9836**	**7646**	**2190**	**1439**	**1275**	**164**	**8921**	**2354**	**11275**

Kaynak: TUREB, (2021).

Ayrıca Marmara Bölgesi’nde 1180, Ege Bölgesi’nde 992, Akdeniz Bölgesi’nde 893, İç Anadolu’da 905, Karadeniz’de 453, Güneydoğu Anadolu’da 209, Doğu Anadolu’da 97 bölgesel rehber bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. *Bölgesel Turist Rehberlerinin Bölgelere Göre Sayıları*

Bölge	Sayı
Marmara	1180
Ege	992
Akdeniz	893

Tablo 4. *(Devam) Bölgesel Turist Rehberlerinin Bölgelere Göre Sayıları*

Bölge	Sayı
İç Anadolu	905
Karadeniz	453
Güneydoğu Anadolu	209
Doğu Anadolu	97
Toplam	**4729**

Kaynak: TUREB, (2021).

2.3. TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ GÖREVLERİ

Tur esnasında turizm ve seyahat alanlarında uzmanlaşmış kişilere ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 73). Turistler, bu kişi ve hizmetlere bedel ödemeye hazırdırlar. Her ne kadar bu seyahatler deniz- kum- güneş üçlüsünden yararlanmak, tanıdık-akraba ziyaretleri, kış sporları yapmak, bilgi edinmek ve kültür artırmak, doğayla baş başa kalmak gibi kategorilere ayrılmaya çalışılsa da, seyahate çıkan her bireyin farklı istekleri olacaktır (Ahipaşaoğlu, 2006: 74).

Turistik çekiciliklere yönelik gerçekleştirilen ekstra turlar ve paket turlarda rehberlerin fonksiyonları çalışma şekillerine göre farklılaşmaktadır. Turist rehberleri söz konusu turlarda herhangi bir seyahat acentesinin temsilcisi/çalışanı olarak ya da bağımsız bir çalışan (freelance) olarak yer almaktadırlar. Rehberin bir acente temsilcisi olması durumunda sahip olduğu sorumluluklar ile bağımsız çalışma durumundaki sorumluluklar farklı olacağı için rehberin turdaki fonksiyonu ve sorumluluğu da değişmektedir.

Turist rehberliği mesleği, bazı yeterliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Rehberler, dış görünüşlerine dikkat etmeli, temiz ve bakımlı olmalıdırlar. Yeni insanlarla tanışmayı sevme, gezmekten ve değişiklikten hoşlanma, iyi iletişim kurma, güvenilir olma, güler yüzlülük, düzgün diksiyona sahip olma, hümanist olma, kültürlü, bilgili, pratik olma gibi özellikler, rehberlerin sahip olması gereken özelliklerdendir (Küçükaslan, 2009: 224-225).

Günümüzde modern turizmin, kitlesel turizmden farklı bir yapıya sahip olması ve turistlerin kişiye özel hizmet beklentileri, talep ettikleri hizmetler göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberlerinin turist memnuniyetini sağlamalarının kolay olmadığı ortadadır (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 38).

Turist rehberlerinin sağladıkları hizmetlerin; ziyaretçilerin önyargılarının giderilmesinde, olumsuz imajın değişmesinde, eksikliklerin tamamlanmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür (Zengin vd., 2017: 144). Turun uygulama aşamasında görevli olan kişi rehber olduğundan, rehberler turun sorunsuz bir şekilde yürütülmesinden sorumludur. Herhangi bir problem durumunda, rehberler bu sorunu çözmekle yükümlü olduğundan, turun başarılı olmasının rehberin yeterlikleriyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, turist rehberlerinin profesyonel olmaları oldukça önemlidir (Küçükaslan, 2009: 229).

Tablo 5. *Turist Rehberlerinin Temel İşlevleri ve Nitelikleri*

Rehberin Temel İşlevleri	Nitelikler
İletişim	Sözlü ve yazılı bilgi becerisi Bireyler arası iletişim becerisi
Yönetim	Planlama Organizasyon Liderlik Koordinasyon Denetim Becerileri
Tanıtma ve Bilgilendirme	Tanıttığı turizm mahallini tüm yönleriyle tanıma, anlama ve sevme
Eğlendirme	İnsanları anlama ve hoş görme Dışa dönük ve sosyal olma Esprili olma
Olağanüstü Durumlarla Baş Edebilme	Teknik bilgi ve beceriler Soğukkanlı ve dayanıklı olma
Hakkaniyet Sağlama	Hukuk bilgisi Dürüst davranma Hakkaniyet ve iş ahlakı duygusu

Kaynak: Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt, (1997: 11)

Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt (1997), turist rehberlerinin "iletişim, yönetim (planlama, organizasyon, liderlik, denetim), tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme, olağandışı durumlarla baş etme, hakkaniyeti sağlama fonksiyonları" olmak üzere altı işlevleri olduğunu ifade etmektedirler. Tablo 5'te bu işlevler ve bu işlevleri yerine getirebilmek için gerekli nitelikler yer almaktadır. Tabloya göre, iletişim işlevi için turist rehberlerinin sözlü ve yazılı bilgi becerisine ve bireyler arası iletişim becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca yine tabloya göre rehberlerin yönetim işlevi için planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon, denetim becerilerine; tanıtma ve bilgilendirme işlevi için tanıttığı yeri tüm yönleriyle tanıma, anlama becerilerine ve orayı sevmeye; eğlendirme işlevi için insanları anlama ve hoş görme, dışa dönük ve sosyal olma, esprili olma niteliklerine; olağanüstü durumlarla baş edebilme işlevi için teknik bilgi ve beceriler, soğukkanlı ve dayanıklı olma niteliklerine; hakkaniyeti

sağlama işlevi için hukuk bilgisi dürüstlük, hakkaniyet ve iş ahlakı niteliklerine sahip olmaları beklenmektedir.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda, "turist rehberleri; tur, paket tur, ulaşım veya konaklama gibi seyahat acenteliği faaliyeti kapsamına giren hizmetleri vermemek koşuluyla yalnızca turist rehberliği hizmeti sunabilir ve mesleğe ilişkin nitelik ve özelliklerini göstermek üzere yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde reklam ve tanıtım yapabilir" ibaresi bulunmaktadır. (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 24.11.2019).

2.4. TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ ROLLERİ

Turist rehberleri, farklı paydaşların beklentilerini karşılamak üzere, rehberli turlarda çeşitli rolleri benimsemektedirler. Bu rollerin yerine getirilme biçimleri, farklı paydaşların beklentilerinin ve faydalarının farkedilmesinde etkili olmaktadır (Hu ve Wall, 2012: 81).

Turist rehberlerinin temel rolleri, ziyaretçilerin izlenimlerini ve tutumlarını etkilemek, çevrelerini anlayabilmelerini ve değerlendirebilmelerini sağlamaktır (Gurung vd., 1996'dan akt. Quinn ve Ryan, 2015: 325). Rehberler, ziyaretçilerle doğal ve kültürel çevre arasında bağ kurmak, onların doğal ve toplumsal yaşamı geçmiş ve günümüz olarak anlamalarını sağlamak gibi roller üstlenmektedirler.

Turist rehberlerinin yürüttükleri aktiviteler; nereye gidileceği, nerelerin nasıl görüleceği, neler yapılacağı ve ne kadar kalınacağının belirlenmesi konuları etrafında toplandığından; rehberlerin seyahat edenlerin davranışlarını yönlendirebilecek konumda olduklarını söylemek mümkündür. Bu yüzden turist rehberlerinin ne yaptıkları ve ne söyledikleri, turistlerin destinasyon deneyimlerini, yerel halkı ve kültürü nasıl gördükleri ve tur esnasında nasıl davrandıklarını önemli ölçüde etkilemektedir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012: 137; Hu ve Wall, 2012: 81).

Yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin turizm endüstrisindeki rollerinin önemini belirten Chilembwe ve Mweiwa (2014: 41), destinasyon imajının büyük oranda turist rehberleri tarafından etkilendiğini ve belirlendiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, turist rehberlerinin rollerinin bir destinasyonun itibarını inşa edebileceği gibi, zedeleyebileceği görülmektedir.

Tablo 6. *Turist Rehberlerinin Araştırmalarda Yer Alan Rolleri*

Roller	Araştırmacı	Tarih
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Holloway	1981
Tampon (Buffer)	Schmidt	1979
	Pearce	1982
Sorumlu Yönetici	Fine and Speer	1985
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Simsarı	Holloway	1981
	Katz	1985
Bilgilendirici	Holloway	1981
	Hughes	1991
Aracı	Schmidt	1979
	Ryan and Dewar	1995
Yorumlayıcı	Almagor	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan and Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Greva and Goldman	1991
Arabulucu	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Tellal	Van den Berghe	1980
Organizatör	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Satış Elemanı	Fine and Speer	1985
	Gronroos	1978
Öğretmen	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine and Speer	1985
	Mancini	2001

Kaynak: Zhang ve Chow, (2004: 83)

Turist rehberlerinin Tablo 6'da yer alan rollerinden **çekicilikler ve markalaşma** ile ilişkilendirilebilecek olan rollerinin **"arabuculuk rolleri, pazarlama ve tanıtım rolleri, bilgi aktarıcı rolleri, turist deneyimi oluşturma rolleri, yorumlayıcı rolleri"** olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda bu rollerle ilgili kısaca bilgi verilecektir.

2.4.1. Turist Rehberlerinin Arabulucuk Rolleri

Turist rehberleri, ziyaretçilerin doğru zamanda doğru yerde olmalarını sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedirler (Weiler ve Black, 2015: 35). Ayrıca birden çok dil bilmeleri yerel halk ve ziyaretçilerdeki bu eksikliği gidermekte ve böylece bir iletişim köprüsü kurmaktadırlar (Weiler ve Black, 2015: 36).

Turistlerin ziyaretlerinde hem doğa hem de yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Olumlu sonuçlar yerel halka ve ülke turizmine önemli bir katkıda bulunurken, olumsuz sonuçlar doğayı, yerel halkı, çevreyi ve pek çok alanı etkilemektedir. Bu yüzden olumlu ve olumsuz durumların farkında olunması ve azaltılıp sınırlandırılması açısından tüm topluma görev düştüğü gibi; yerel işletmeler, temsilciler, çalışanlar ve ziyaretçiler arasında işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, yerel halk ve ziyaretçiler arasında iletişimi sağlayan turist rehberlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Köroğlu vd., 2012: 137).

Dahles'e (2002) göre, turist rehberleri, turistler ile ev sahibi ülke arasındaki iletişimi kontrol etme konusunda oldukça etkili rol oynamaktadırlar (Dahles 2002: 787). Turist rehberleri, sosyalleşme ve kişilerarası iletişim yeterlikleriyle, turist ve yerel halk etkileşiminde aracılık rolü üstlenmekte ve uygun davranışlar sergilenmesi açısından rol model olmaktadırlar (Yu, Weiler ve Ham, 2001: 79).

Rehberli turlarda, destinasyonun düzeninin ve tur operatörünün organizasyon kültürünün iki önemli durumsal ve çevresel etken olarak ele alınması mümkündür. Destinasyon düzeninin doğal veya kültürel olması, kırsal veya kentsel olması turist rehberinin yeterliklerine katkıda bulunabilmektedir. Örneğin aboricinal bir topluluğa yapılan bir ziyaret, turist rehberlerinin aboricinal kültürle uyumlu davranışlar geliştirmesini ve bu kültürle ilgili yeterli bilgiye sahip olmasını gerektirmektedir (Yu vd., 2001: 81).

Turist rehberlerinin bilgi, uluslararası iletişim ve arabuluculukta gösterdikleri tavır ve davranışları gibi kültürlerarası yeterlikleri, rehberlik ve arabuluculuk performanslarını etkilemektedir. Performanslarının ise, kültürlerarası seyahat deneyimlerinde turist memnuniyetini etkilediğini söylemek mümkündür (Yu vd., 2001: 82).

2.4.2. Turist Rehberlerinin Pazarlama ve Tanıtma Rolleri

Karşılaştıkları tutum ve davranışlar, ziyaretçiler tarafından yerel kültürün bir yansıması olarak algılanmakta ve onlarda beraberlerinde götürecekleri uzun süreli bir etki oluşturmaktadır. Bu durumun, rehberlerin ziyaretçiler üzerindeki etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Turistik destinasyonların turistler tarafından arkadaşlarına, ailelerine ve diğer potansiyel müşterilere ağızdan ağza iletileceği düşünüldüğünde, bu algı ve etkinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle uluslararası

turistlerin rehberleri “elçilik” sorumluluğu taşımaktadır ve her iki kültür arasında empati oluşturmak durumundadır (Yu vd., 2001: 79).

İşler ve Güzel (2014) yaptıkları çalışmada seyahat acentelerinin önemli gelir kaynaklarından olan ekstra turların yönetimi ve tur deneyimlerinin geliştirilmesi bakımından turist rehberlerinin kültür turlarına yönelik etkilerini ölçmüşlerdir. Çalışmada, turistlerin rehber eşlikli turları tercih etme nedenlerinden en önemlilerinin “gezdikleri yerler hakkında doğru bilgi alabilmek” ve “Türkiye’nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak” olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, bilgilendirici turlar olan kültür turlarında, rehberlerin doğru bilgi verme ve tanıtma rollerinin önemi vurgulanmaktadır.

Chilembwe ve Mweiwa (2014: 37) yaptıkları çalışmada, tüm turist rehberlerinin görevlerini yerine getirirken turizmin tanıtılmasını sağladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Turist rehberlerinin destinasyona daha fazla ziyaretçi çekme konularına odaklandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan rehberler, tur esnasında turistlerin ilgilerini çekmek için oldukça uğraştıklarını belirtmektedirler. Uygun fiyatlarla nadir bulunan ürünlerin satın alınması, yöresel dansları görmek için köylere gidilmesi gibi ilgi çekici aktivitelerden bahsetmektedirler.

2.4.3. Turist Rehberlerinin Bilgi Aktarıcı Rolleri

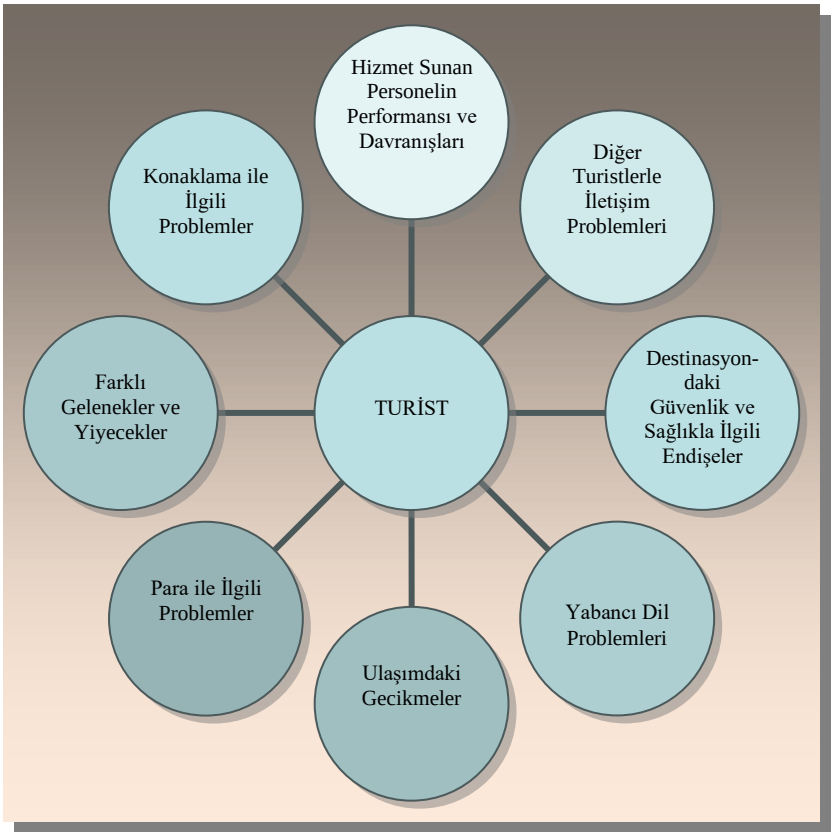
Turist rehberlerinin turistik yerleri tanıtmak ve turistlerin ziyaret ettikleri yerler ile ilgili turistlere bilgi vermek görevlerinin, ilk akla gelen ve en önemli görev olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda turist rehberlerinin eğitici, öğretici rollerinin ön planda olduğu görülmektedir. Turistler, rehberleri eğitici, bilgilendirici, öğretici olarak görmektedirler (İşler ve Güzel, 2014: 128).

2.4.4. Turist Rehberlerinin Turist Deneyimi Oluşturma Rolleri

Turist rehberleri, destinasyonlarda turist deneyimlerini şekillendirmede önemli rol oynayan sınır birim çalışanlarıdır. Tur rehberliği hizmeti tur operatörleri tarafından sunulan çeşitli tur hizmetlerinin ana bileşenidir (Huang vd., 2010: 1).

Herhangi bir deneyimden kaynaklanan stresin, turistlerin memnuniyetini olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu stres, farklı kaynaklardan meydana gelebilmektedir. Turizmde memnuniyetin uyarıcılara bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Uyarıcı yetersizliği sıkılmaya ve memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 217-218).

Şekil 10. *Turistlerin Stres Kaynakları*



Kaynak: Horner ve Swarbrooke, (2007: 218).

Şekil 10'da görüldüğü üzere; hizmet sunan personelin performansı ve davranışları ile ilgili problemler, diğer turistlerle iletişim problemleri, destinasyondaki güvenlik ve sağlıkla ilgili endişeler, yabancı dil problemleri, ulaşımda meydana gelen gecikmeler, para ile ilgili yaşanan zorluklar, alışık olunmayan gelenekler ve yiyecekler, konaklama sorunları gibi durumlar tatil esnasında turistlerde stres yaratmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 217-218). Turist rehberlerinin deneyim oluşturma rollerinin, öncelikle deneyim esnasında yaşanabilecek Şekil 10'da yer alan stres kaynaklarının ortadan kaldırılmaları ve problemlerin çözülmesiyle başladığını söylemek mümkündür.

İşler ve Güzel'in çalışmalarında (2014), tur deneyiminden memnun kalma düzeyinin, müşteri eğiliminin pozitif olarak değişmesini sağladığı ortaya çıkmıştır ve satın alma davranışı sonrasında turistler, seyahat acentesinin diğer turlarına da katılmak istediklerini; tur deneyimlerini hatırlayacaklarını ve Türkiye'yi kendi çevrelerine tavsiye edeceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, turist rehberlerinin tanıtma görevlerinin yanısıra, insanların anıları üzerinde de önemli bir etki yarattıkları ve bu etkinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, turist rehberlerinin turistlerin duygularına

hitap ettikleri ve dolayısıyla turistlerin duygularını etkileyici rollerinin olduğunu da söylemek mümkündür (İşler ve Güzel, 2014: 135).

2.4.5. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolleri

Turist rehberlerinin en önemli rollerinden biri, yörenin manevi ve kültürel yapısını yorumlamaktır (Yu vd., 2001: 79). Rehberler; örnekler, kişisel referanslar, anekdotlar (kısa hikâyeler) ve sözlü olmayan iletişim gibi yorumlayıcı iletişim stratejileri kullanarak akılda kalıcı deneyimler oluşturmaktadırlar (Weiler ve Black, 2015: 36).

"Yorumlama" kavramı, turistlerle; onların yerler, ören yerleri, insanlar, doğal ve tarihi olaylar ve insan yapımı eserlerden oluşan doğal ve kültürel miras hakkında düşünmelerini ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayarak etkileşime geçmek olarak tanımlanmaktadır. Yorumlayıcı rehberlik; ziyaretçi deneyimini, memnuniyetini ve ziyaretçi farkındalığını artırmak; tutum, davranış ve davranışsal niyetleri etkilemek gibi getiriler elde etmek amacıyla uygulanmaktadır (Weiler ve Black, 2015: 18).

Chilembwe ve Mweiwa (2014), çalışmalarında turist rehberlerine, turistlerin yöreyi ziyaretlerinden memnun kalmaları için neler yaptıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüm turist rehberleri, turist rehberlerinin en önemli görevlerinden birinin "turizm ürününü yorumlamak" olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tur esnasında, turistlere gördükleri herşeyi, yerlerin geçmişini ve tarihini; kelimelerin, sembollerin, işaretlerin ve diğer ilgi çekici şeylerin anlamlarını açıklayabildiklerini eklemektedirler. Turist rehberlerinden biri, bunları anlatırken aynı zamanda hikâyelerini, geleneksel danslarını da anlattıklarını, sordukları sorulara cevaplar verdiklerini belirtmektedir. Turistler de, deneyimlerinin büyük çoğunluğunun rehberlerin destinasyonlardaki yorumlarından etkilendiklerini doğrulamaktadırlar. Turistlerden biri, turist rehberleriyle ilgili neyin hoşuna gittiği sorulduğunda, rehberin sayesinde gördüü yerleri daha iyi anlayabildiğini, yöreye ait herşeyi rehberin anlattığını, rehber olmadan bunları tek başına anlayabilmesinin imkânsız olduğunu belirtmektedir (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 35)

Çalışmanın metodoloji bölümünde, turist rehberlerinin yukarıda bahsedilen rolleri; literatürden yola çıkılarak (Cohen, 1985; Rendall ve Rollins, 2009: 359; Weiler ve Black, 2014: 22) "sosyal rol, iletişimsel rol, etkileşimsel rol ve enstrümantal rol" olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır:

- **Sosyal rol;** stres yönetimi, sosyal bütünleşme, grubun moralini inşa etme ve devam ettirme, eğlendiricilik gibi rolleri içermektedir.

- **Enstrümantal rol**; yön bulma, yol göstericilik, ulaşım ve güvenliği sağlama rollerinden oluşmaktadır.

- **Etkileşimsel rol;** yöreyi tiyatral bir şekilde tanıtma, yorumlama, yerel halkla ve yerel hizmetlerle etkileşim sağlama rollerinden oluşmaktadır.

- **İletişimsel rol;** doğru bilgilendirme, tura katılanların ilgi alanlarına uygun noktaların seçilmesi, danışmanlık gibi rolleri içermektedir.

2.5. TURİST REHBERLERİ, TURLAR VE ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI

Turist rehberlerinin turistlere kaliteli hizmet sunup sunmadıkları sadece bağlı oldukları tur operatörlerinin başarısını etkilemekle kalmayıp, temsil ettikleri yörenin imajında da önemli rol oynamaktadır (Huang vd., 2010: 1).

Overend (2012: 44-45), çalışmasında turist rehberlerinin performanslarıyla temsil edilen yerlerin aktif olarak yapılandırılmasını ele almaktadır. Yerlerin tur grupları tarafından sadece okunmadığını aynı zamanda yazıldığını ve buralarda performans sergilendiğini belirtmekte ve rehberli turların, yerlerin sürekli olarak yapılandırılmasını sağlayan eylemsel ilişkisel süreçlerin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Overend bu çalışmada rehberli turların, bir yerin sürekli yapılandırılmasındaki rolünü araştırmaktadır.

Rehberli turlarda turistler; bir rehber, bir hikâye, anekdotlar, açıklamalar, gerçekler, istatistik, tarih ve bilgi içerebilecek izahatler aramaktadırlar. Rehberli turlarda bir yeri özel olarak deneyimlemenin daha kolay olduğunu söylemek mümkündür. Rehber eşlikli turlar, çekiciliklerin deneyimlenmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu yerlerin yapılandırılmasını da sağlamaktadır (Overend, 2012: 50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINDA TUR BİLEŞENLERİNİN VE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı turların ve turist rehberlerinin bir yerel çekiciliğin marka haline gelmesinde oynadığı rolleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada iki amaç hedeflenmiştir. Bunlardan ilki; **turist rehberlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki rollerinin** ortaya koyulması doğrultusunda elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edilmesidir. Temel amaca bağlı olarak, öncelikle Turist Rehberlerinin görüşleri alınarak ve turlarda en çok tercih edilen yerel çekicilikler belirlenerek, bu çekiciliklerin ziyaretçiler tarafından marka olarak algılanıp algılanmadığının tespitine yönelik analizler uygulanmıştır. Ayrıca **tur bileşenlerinin, yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki rolünü tespit etmek** de bir diğer amacı temsil etmektedir**.** Bu amaçlarla "tur bileşenleri" olarak ulaşım, konaklama, yeme-içme, tur şirketi ve yine tur bileşeni olan fakat ayrıca ele alınan rehberlik hizmeti ile çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları unsurlarının, yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki rolleri incelenmiştir.

Buhalis'e göre (2000), turistik destinasyonlarda iyi planlanmış inovatif turistik ürünler giderek daha önemli bir hale gelecek ve yerel üretici, ürün ve hizmetler ziyaretçiler tarafından turizm bölgeleriyle ilişkilendirileceklerdir. Formica (2000), bireyleri seyahat etmeye yönlendiren nedenlerin ortaya çıkarılmasında çekiciliklerle ilgili çalışmaların gerekli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca destinasyonlar arası rekabet ortamında turistik çekiciliklerin giderek daha fazla önemli hale geldiğini ve literatürde turistik çekiciliklerin bileşenlerini inceleyen araştırmaların çok az olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, bu çalışmanın yerel çekicilikler de dâhil olmak üzere **turistik ürünlerin markalaşma açısından incelenmesini** konu alacak diğer çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

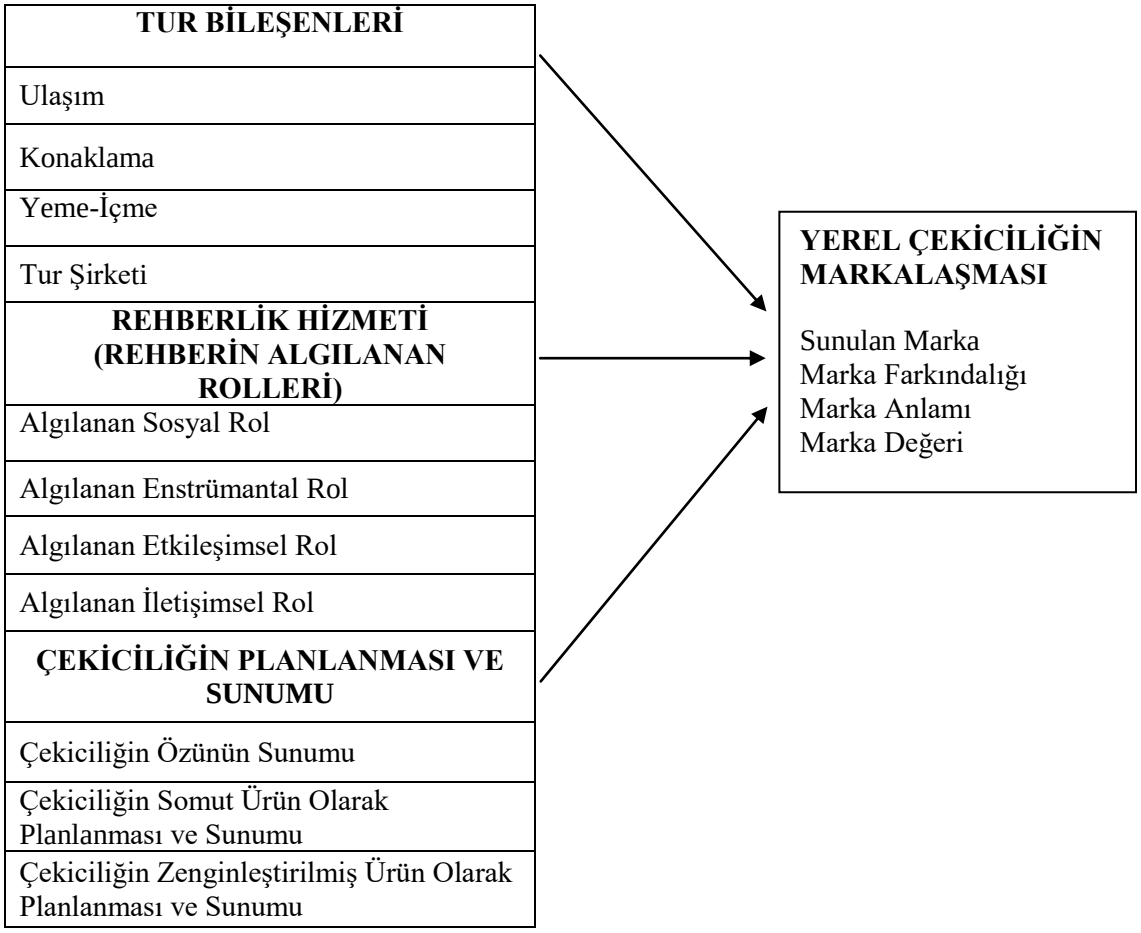
Bu çalışma, turistik çekicilikleri ürün olarak ele alarak öz ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak unsurları biraraya getirmekte ve "**zenginleştirilmiş yerel çekicilik"** kavramını sunmaktadır. Bu kavramın turistik çekiciliklerin

markalaştırılmalarının sağlanmasında hem teorik açıdan hem de uygulamada faydalı olacağı düşünüldüğünden bu çalışma önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri belirlenerek bir model oluşturulmuş ve bu model Şekil 11'deki gibi geliştirilmiştir. Öncelikle turu oluşturan ulaşım, konaklama, yeme-içme, tur şirketi hizmetlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki rolleri değerlendirilmiştir. Tur bileşeni olarak da nitelendirilebilecek olan rehberlik hizmetinin, yerel çekiciliklerin markalaşmalarında rol oynadığı kabul edilmektedir ve rehberlik hizmeti değişkeni, çalışmanın konusuna bağlı olarak kendi içinde rehberlerin algılanan rolleri bakımından üç boyutta ayrı olarak ele alınmıştır. Son olarak ise, yine tur bileşenlerine dâhil edilebilecek olan yerel çekicilik kavramı ayrı ele alınmış; yerel çekiciliğin özü, somut yerel çekicilik ve zenginleştirilmiş yerel çekicilik boyutlarının yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki rolleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil 11. *Araştırmanın Modeli*



Bu modelden yola çıkılarak, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Hipotez 1: Tur bileşenlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Rehberlik hizmetinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Yerel çekiciliklerin planlanmalarının ve sunumlarının yerel çekiciliklerin markalaşmalarına anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezlere ve çalışmanın amacına göre cevabı aranan sorular şu şekildedir:

Soru 1: Yerel çekiciliklerin markalaşmalarında tur bileşenlerinin rolü var mıdır?

Soru 2: Yerel çekiciliklerin markalaşmalarında rehberlik hizmetinin rolü var mıdır?

Soru 3: Yerel çekiciliklerin markalaşmalarında planlanmalarının ve sunumlarının rolü var mıdır?

Soru 4: Turist rehberlerine göre Türkiye'nin markalaşmış yerel çekicilikleri nerelerdir?

Soru 5: Turist rehberleri, turlardaki rolleriyle yerel çekiciliklerin markalaşmalarına katkı sağlamakta mıdır?

Turist rehberleriyle ilgili olan araştırma soruları görüş ve önerilere yönelik olduğundan bu sorulara, uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasıyla cevap alınmaya çalışılacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada ilk olarak **"çekicilik"** kavramıyla ilgili bir literatür taraması yapılarak çekiciliklerin tanımları, sınıflandırılmaları, planlanmaları, yönetilmeleri ve pazarlanmaları ile ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Daha sonra "**marka ve markalaşma"** konuları ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, **"ürün"** kavramı **"çekicilik"** kavramıyla ilişkilendirilerek, **"zenginleştirilmiş yerel çekicilik ürünü"** kavramı oluşturulmuştur. Literatürde çekicilikler ile ilgili uygulamalar çoğunlukta olmakla birlikte, çekiciliklerin tanımlandığı az sayıda çalışmaya ulaşılmış fakat teorik olarak

kavramsallaştırıldığı çalışmalara rastlanamamıştır. Ayrıca "yerel çekicilikler" kavramı literatürde yer almakla beraber, bu çalışmalarda sadece yöreye ait çekiciliklerin incelendiği, **yerel çekicilik kavramının teorik olarak ele alınmadığı** görülmüştür. Bu bağlamda çalışma yerel çekiciliklerle ilgili öneri sunmaktadır.

Bu araştırmanın bir diğer sınırlılığı, konunun amacına yönelik olarak Türkiye'de üretilen paket turlar ve kültür turları ile ilgili herhangi bir istatistiğe ulaşılamamış olunmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2020a) istatistiklerinde yer alan "**çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısı, paket tur"** verileri, paket tur ile Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısını göstermektedir (Ek 3). Fakat bu raporda yerli paket tur ziyaretçi sayısı mevcut olmamakla birlikte, tur operatörlerinin hazırladıkları paket turların sadece ulaşım ve konaklama içerip herhangi bir tur içermeyebildiğinden, bu verilerin rehberli turlardan oluşup oluşmadığı konuları da belirsizdir. Yıllara göre üretilen ve gerçekleşen paket turların sayısı ile ilgili bir bilgiye ulaşılamaması ve seyahat acentelerinin herhangi bir tarihte ve sayıda tur düzenleyebilmeleri ve bu turlarla ilgili toplu bir kayıt ve istatistiğe ulaşılamaması, bu çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biridir.

Araştırmanın üçüncü sınırlılığı, en fazla paket tur düzenlenen çekiciliğin istatistiksel olarak bilinmemesi sebebiyle araştırmada tercih edilecek yerel çekiciliklerin belirlenmesi konusudur. Bu noktada turist rehberleriyle iletişime geçilerek, Türkiye'de en fazla tur düzenlenen ve markalaşmış yerel çekicilikler hakkında turist rehberlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca turizm haberleri; Tripadvisor, Viator gibi değerlendirme sitelerindeki yorumlar ile Facebook, Instagram ve Bloglardaki çekicilikler incelenerek rehberlerden elde edilen bilgilerle bir araya getirilmiştir. Ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet konuları da göz önünde bulundurularak araştırmanın gerçekleştirileceği yerler sınırlandırılmıştır.

Belirlenen yerlere yönelik düzenlenen bütün turlara ve turistlere ulaşmanın olanaksız olması, gezi esnasında turistlerin anket cevaplamakta isteksizlikleri, sıcak hava gibi nedenler araştırmanın dördüncü sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Araştırmada anket yönteminin kullanılması ve anketin tur esnasında yapılması gerekliliği ziyaretçilerin tüm soruları cevaplamamaları ile sonuçlandığından elde edilen anketlerin bir kısmının geçersiz olmasına neden olmuştur. Ziyaretçileri tur esnasında rahatsız etmemek adına anketlerin büyük bir çoğunluğu ziyaretçiler tur otobüsüne döndüklerinde gerçekleştirilmiş ve seyahat acenteleri ile turist rehberlerinden bu noktada destek

alınmıştır. Ancak bazı seyahat acentelerinin anketleri geri çevirmeleri ve bazı turist rehberlerinin araştırmaya destek vermek istememeleri, sıcak hava ve tur programının aksatılmaması gibi sebepler daha fazla anketin uygulanmasını engellemiştir. Ayrıca araştırmaya çok büyük katkıda bulunan ve her konuda yardımcı olmaya çalışan seyahat acentesi yöneticileri / sahipleri ve rehberler olduğu gibi; çok yoğun olduklarını ve vakit ayıramayacaklarını, turistleri tur esnasında rahatsız etmek istemediklerini, çok fazla anket yapılmasından kaynaklı bir isteksizlik olduğunu, bu anketlerin hiçbir işe yaramayacağını düşündüklerini ifade edenler de olmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmada iki farklı ölçek ve iki farklı evren mevcuttur. Bu evrenler, Türkiye'deki yerel çekiciliklere düzenlenen turlara katılanlar ve Türkiye'deki turist rehberlerinden oluşturmaktadır. "Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları" bölümünde yer alan nedenlerden dolayı turistlere yönelik hazırlanan birinci ölçeğin evren ve örnekleminin tam anlamıyla ifade edilmesi mümkün olmamaktadır. Belirli bir standardın ve sınırlamanın olmaması, seyahat acentelerinin istedikleri zaman yeni bir tur düzenleyebilmeleri, ayrıca bu yerlere tüm seyahat acentelerinin tur düzenleyebilmeleri nedeniyle, tüm turların ve turistlerin sayısının bilinemeyeceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca markalaşma ölçütlerinin somut olmaması markalaşmış yerel çekiciliklerin net olarak ifade edilememesine ve seçilememesine neden olmaktadır.

Türkiye'de ören yerlerini ziyaret edenlerle ilgili veriler olmasına rağmen, düzenlenen turlarla ilgili herhangi bir sayıya ve veriye ulaşılamamıştır. Bu ziyaretçilerin ne kadarının bu yerleri turla gezdiklerinin bilinmesi oldukça zordur.

Tablo 7. *2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Müzeler*

Sıra	Müze	Ziyaretçi Sayısı
1	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.004.620
2	İstanbul Ayasofya Müzesi	2.922.037
3	Konya Mevlana Müzesi	2.817.386
4	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	443.160
5	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	421.780
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	378.675
7	Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi	364.996
8	Ankara Cumhuriyet Müzesi	353.727
9	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	268.374
10	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	253.795

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019a).

Tablo 8. *2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Örenyerleri*

Sıra	Örenyeri	Ziyaretçi
1	Denizli Pamukkale (Hierapolis) Örenyeri	2.189.529
2	İzmir Efes Örenyeri	1.555.559
3	Nevşehir Göreme Örenyeri	1.113.409
4	Çanakkalae Troia Örenyeri	534.233
5	Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	533.850
6	Aksaray Ihlara Vadisi Örenyeri	492.672
7	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	378.834
8	Antalya Aspendos Örenyeri	328.401
9	Hatay Çevlik Örenyeri	267.920
10	Antalya Myra Örenyeri	252.077

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019a).

Öncelikle 2018 yılında en çok ziyaret edilen ören yerleri ve müzeler incelenmiş ve bu verilere Tablo 7 ve Tablo 8'de yer verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a). Ayrıca turların ana kaynağı olan kültür turizminin içerdiği kültürel değerler; "kültürel miras" şeklinde adlandırıldığından ve kültürel miras kavramı; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak ele alındığından (Aslan ve Çokel, 2016), bu çalışmanın konusu olan yerel çekicilikler somut kültürel miras unsurlarıyla benzer niteliktedir. Bu çalışmada yerel çekicilikler olarak sadece yerler ele alındığından, somut olmayan kültürel miras çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin UNESCO somut kültürel miras listesinde yer alan çekicilikleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9*. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde Yer Alan Türkiye'deki Çekicilikler*

Sıra	Çekicilikler
1	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985
2	İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985
3	Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)
4	Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986
5	Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987
6	Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)
7	Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988
8	Safranbolu Şehri (Karabük) 1994
9	Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998
10	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011
11	Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012
12	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014
13	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014
14	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015
15	Efes (İzmir) 2015
16	Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016
17	Afrodisias (Aydın) 2017
18	Göbekli Tepe (Şanlıurfa) 2018

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019b).

Bu veriler, özellikle aktif olarak çalışan turist rehberleriyle paylaşılarak, markalaşma konusu da göz önünde bulundurularak rehberlerden en çok tur düzenlenen çekicilikler hakkında bilgi alınmıştır. Bu araştırmalar sonucunda çalışmanın konusuna uygun olarak markalaşmış yerel çekicilikler olarak **Kapadokya, Sultanahmet, Pamukkale ve Efes'e** düzenlenen turlara katılan ziyaretçiler ile sınırlandırılmıştır. Antalya, İzmir, Eskişehir, İstanbul, Kapadokya, Denizli ve Uşak'ta tur düzenleyen seyahat acenteleri yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda son yıllarda popüler olan ve oldukça fazla tur düzenlenen **Salda Gölü** ve **Lavanta Bahçeleri** de araştırmaya dâhil edilmiştir.

Amaçlı örneklemede evren; amaca yönelik olarak kümelere ayrılmakta ve bu kümelerden en uygun olarak düşünülen küme örneklem olarak seçilmektedir (Tanrıöğen, 2009: 125). Belirlenen yerel çekiciliklere düzenlenen turlara katılan ziyaretçilerin evreni temsil edebilecek nitelikte oldukları düşünüldüğünden, araştırmada çekiciliklerin belirlenmesi aşamasında **amaçlı (kasti) örnekleme** yöntemi tercih edilmiştir. Turist katılımcıların ve turist rehberlerinin seçilmesinde ise isteyen her kişinin yer alabildiği **kolay örnekleme** yöntemi (Ural ve Kılıç, 2005: 38) kullanılmıştır.

Bu çekiciliklere yönelik düzenlenen turların tarihleri seyahat acentelerinin 2019 yazı boyunca sosyal medya ve web sitelerinde yayınladıkları ilanlar ve turist rehberlerinin programları ile belirlenmiştir. Seyahat acenteleri ve rehberler ile sürekli iletişim halinde olunarak, mümkün olduğunca fazla sayıda turiste ulaşılabilmek amaçlanmıştır.

Özdamar (2003: 101), örneklem seçiminde araştırmanın değişkeninin değişimine etki eden unsurlara göre birimlerin tabakalara ayrılması ve farklılıkların örnekleme yansıması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca fazla örnekle çalışmak kaynakların tüketilmesine neden olacağından, birimlerin gereğinden fazla olmaması ve en uygun en verimli düzeyde örnek ile çalışılması gerektiğini belirtmektedir ve gerekenden az olması dudurmunda ise güvenilir sonuçlar alınamayacağını eklemektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2019a) verilerine göre 2018'de müze ve örenyerlerini 28.145.550 kişi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçilerin hangilerinin münferit hangilerinin tura katılarak yöreleri ziyaret ettiği bilgisine ise ulaşılamamaktadır. Ayrıca aynı kişilerin yılda birden fazla ziyaret etmiş olabileceği de düşünüldüğünde ve daha

önce kapsam ve sınırlılıklar bölümünde bahsedilen nedenlerden ötürü evren ve örneklem belirsizdir.

İkinci ölçeğin uygulandığı evreni Türkiye'deki turist rehberleri oluşturmaktadır. TUREB'in verilerine göre Türkiye'deki rehber sayısı araştırmanın planlandığı tarihte 7089'u eylemli, 3332'si eylemsiz olmak üzere 10.421'dir (TUREB, 2018). Çalışma kapsamında tüm rehberlere ulaşabilmek amaçlanmış ve bu yönde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlarla iletişime geçilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ

Bu çalışmada Türkiye'deki yerel çekiciliklere yönelik düzenlenen turlara katılanlar ile turist rehberlerine yöneltilmek üzere iki farklı anket yer almaktadır. Bunun amacı, yerel çekiciliklerin markalaşması sürecinde hem ziyaretçilerin çekiciliği marka olarak algılayıp algılamadıkları, neleri gözlemledikleri, marka algılarında nelerin rol oynadığı gibi konulara açıklık getirmek hem de turist rehberlerinin turlarda markalaşmaya katkıda bulunup bulunmadıklarını ve markalaşma sürecindeki rollerini incelemektir.

Turlara katılanlara yöneltilen anket formu (Ek-1) üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları, uyrukları, meslekleri gibi demografik sorular yer almaktadır. Ayrıca Kim ve Lee (2018). "Brand Equity of a Tourist Destination" isimli çalışmalarından yararlanılarak **seyahat motivasyonları, yerel çekiciliği ziyaret sayısı, bilgi kaynakları, çekinceler** gibi ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadelerle, katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların seyahatlerine ilişkin konularda genel olarak veri elde etmek amaçlanmıştır.

İkinci bölümde markalaşma ile ilgili sorular mevcuttur. Son yıllarda yapılan çalışmalarda destinasyon markalaşmasının marka değeri ile ifade edildiği görülmektedir (Kim ve Lee, 2018; Kladou ve Kehagias, 2014; Konecnik ve Gartner, 2007). Markalaşma ile ilgili çalışmalarda, genellikle marka imaj algısı, marka farkındalığı, marka sadakati gibi boyutların ölçüldüğü görülmektedir. Konecknick ve Gartner (2007: 416) çalışmalarında destinasyonların değerlendirilmelerinde imajın önemli olduğunu fakat tek başına yeterli olmadığını, destinasyon markalarının daha iyi anlaşılabilmeleri için bağlılık ve farkındalık gibi boyutların da araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda "destinasyon marka değeri" kavramı ortaya çıkmış ve

markalaşma deyince "marka değer algısı" ölçülmeye başlanmıştır. Marka değeri literatürde farklı alt boyutlarla ifade edilmekle birlikte genel olarak "farkındalık, imaj, kalite ve sadakat" boyutları ile ele alınmaktadır (Kladou, Kehagias, 2014: 2).

Destinasyonların markalaşma süreçleri ile ilgili geniş kapsamlı bir ölçeğe rastlanamamıştır. Bu bölümdeki ifadeler markalaşma süreci ve marka değer algısının bir arada değerlendirildiği García, Gómez, Molina'nın (2011) destinasyon marka ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu kapsamda anketin ikinci bölümü "**sunulan marka, marka farkındalığı, marka anlamı, marka değeri"** alt boyutları ile **"Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği"**nden oluşmaktadır. İlk üç boyutta fikirler, duygular, izlenimler, hatırlama, ayırt etme gibi unsurlar yer alırken, dördüncü boyut olan marka değeri boyutunda güvenilirlik, marka kişiliği, tekrar ziyaret etme, kalite, imaj ve tavsiye gibi unsurlar yer almaktadır. Sunulan marka alt boyutunda 3 ifade, marka farkındalığı alt boyutunda 3 ifade, marka anlamı alt boyutunda 4 ifade, marka değeri alt boyutunda 4 ifade olmak üzere toplam 14 ifade yer almaktadır. Çalışmada kullanılan anket Ek 1'de yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde **paket tur bileşenleri**, **rehberlik hizmeti** (rehberin algılanan rolleri), **çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları** boyutlarından oluşan sorular yer almaktadır. Paket tur bileşenleri boyutunda Ceylan ve Güven'in (2017) Paket Tur Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan rehberlik hizmeti alt boyutu, çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş ve ifade sayısı artırılarak farklı bir boyutta ele alınmıştır. Ayrıca bu ölçeğe 3 maddeden oluşan tur şirketi hizmeti alt boyutu ilave edilmiştir. Bu boyuttaki ifadeler; **ulaşım, konaklama, yeme-içme, tur şirketi hizmetlerinden** oluşan alt boyutları ölçmeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Ulaşım hizmeti alt boyutunda 3 ifade, konaklama hizmeti alt boyutunda 3 ifade, yeme-içme hizmeti alt boyutunda 3 ifade ve tur şirketi hizmeti alt boyutunda 3 ifade olmak üzere bu bölümde toplam 12 ifade yer almaktadır (Ek-1).

Huang vd. (2010)'a göre turist rehberliği hizmeti insanlarla yoğun temas içermektedir ve bu yüzden turist rehberinin performansı ile rehberlik hizmetinin kalitesinin ölçülmesi mümkündür. Bu bağlamda turist rehberinin performansını ölçen araştırmalar incelenmiştir. Rehberlerin rolleri ve rehberlik hizmeti ile ilgili ifadeler Zhang ve Chow'un (2004) Rehber Performansı (Rehber Hizmet Kalitesi) Ölçeği'nden; Randall ve Rollins'in (2009) "*Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas"* isimli çalışmalarından; Weiler ve Black'in (2014) *"Tour Guiding*

Research: Insights, Issues and Implications" isimli çalışmalarında literatürden uyarladıkları "turist rehberliğinin üç ana boyutu ve rehberlerin rolleri"nden harmanlanarak oluşturulmuştur. Bu boyuttaki ifadeler; **sosyal rol, enstrümantal rol, iletişimsel rol ve etkileşimsel rol** olarak dört alt boyuttan oluşmaktadır. Buradaki tüm alt boyutlar 3'er ifadeden oluşmaktadır ve toplamda 12 ifade mevcuttur (Ek-1).

Yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ölçeğinin oluşturulması aşamasında Mondo (2017)'nin *"Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions"* isimli çalışmasında önceki çalışmalardan ve turist yorumlarından oluşturduğu TOURQUAL modeli incelenmiştir. Bu modelin, çalışmanın teorik kısmında açıklanan Gunn (1985) ve Pearce (1991)'in çalışmalarındaki turistik çekicilik modelleriyle ve bu modeller ışığında oluşturulan turistik çekicilik modeliyle uyumlu olduğu görülmüştür. Tourqual modelinde yer alan unsurlarla, çalışmada oluşturulan turistik çekicilik modelinde yer alan **çekiciliğin özü, somut turistik çekicilik** ve **zenginleştirilmiş turistik çekicilik** unsurlarından yola çıkılarak **yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ölçeği** geliştirilmiştir. Çekiciliğin özü alt boyutunda 3 ifade, somut yerel çekicilik alt boyutunda 5 ifade ve zenginleştirilmiş yerel çekicilik alt boyutunda 3 ifade olmak üzere bu boyutta 11 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölüm toplamda 35 ifadeden oluşmaktadır (Ek-1).

İkinci ve üçüncü bölümde likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların "5: Tamamen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Katılımcılara yönelik oluşturulan anket formunun ikinci bölümünde yer alan *Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği* ile üçüncü bölümünde yer alan *Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumu Ölçeği* markalaşma yönünden bazı benzer ifadelere sahiptir. Örneğin, sembol ve slogan ile ilgili bir ifade literatürde markalaşma ölçeklerinde yer alırken, burada planlanma ve sunum ölçeğinde yer almaktadır. Bunun sebebi; *Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği*'nin talep yönlü bir yaklaşıma sahip olup, turistlerin çekicilikleri marka olarak görüp görmediklerini ölçemeye yönelik olmasıdır. *Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumu Ölçeği* ise arz yönlü bir bakış açısına sahip olup, çekiciliklerin marka olarak nasıl planlanıp sunulduklarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Turist rehberlerine yönelik olarak hazırlanan ankette (Ek-2); yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki tecrübe, bağlı bulunan meslek odası, çalışma şekli gibi demografik ve mesleki sorular yer almaktadır. Anket soruları yerel çekiciliklerin markalaşmalarında rehberlerin rollerini incelemek ve görüşlerini almak üzere literatürde yer alan turist rehberlerinin rolleri ve García vd. (2011)'in destinasyon marka ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket soruları, turist rehberlerinin yoğunlukları sebebiyle online olarak hazırlanmış ve görüşme yapılan rehberlerin talepleri doğrultusunda açık uçlu sorular değiştirilerek seçenekler ilave edilmiştir.

4.3. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE SÜRECİ

Bu çalışmanın veri toplama tekniği anket yöntemidir. Anket yönteminin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi, turistlerin fazla zamanlarını almadan ve sıkmadan istenilen verilere ulaşmanın amaçlanmasıdır. Ayrıca zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından değerlendirilerek anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları öncelikle pazarlama ve turizm alanında çalışan akademisyenlere yöneltilmiş ve görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra, turist rehberleriyle yüz yüze ve telefonda görüşmeler yapılarak sorular şekillendirilmiştir.

Tura katılanlara yönelik hazırlanan anket soruları öncelikle 50 kişiye ulaştırılmış ve bir pilot çalışma yapılmıştır. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım'a (2010: 90) göre pilot uygulama için en az 10 kişi yeterli bulunmaktadır.

Anlaşılmayan ifadelerle ilgili notlar alınarak, sorular üzerinde tekrar çalışılmıştır. Pilot çalışma sonrasında yeniden düzenlenen anket formları her yerel çekiciliğe göre yapılandırılıp, seyahat acenteleri ve rehberlerle iletişime geçilerek tur tarihlerine göre ilgili yerel çekiciliğe gidilerek turistlere dağıtılmıştır. Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde oluşturulmuştur. Veriler Mart - Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süreçte, her yerel çekiciliğin en yoğun tur düzenlendiği tarihlerin farklı olduğu gözlemlenmiş ve anket formları bu tarihlere göre dağıtılmıştır. Tüm turlara katılmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle, bazı anket formları seyahat acenteleriyle görüşülerek rehberler aracılığıyla turistlere iletilmiştir. Tur esnasında anket dağıtılmasının turistleri rahatsız edebileceği düşüncesi, havanın sıcak olmasından kaynaklanan turistlerin bir an evvel otobüse geri dönme istekleri göz önünde bulundurularak anket formları acente sahipleri ve

rehberlerle konuşulup mümkün olduğunca otobüslerde dağıtılmaya çalışılmıştır. Anket bölümleri ve ifadeler ile ilgili bilgi verilmiştir.

Veri toplama sürecinde genel olarak seyahat acenteleri ve turist rehberleri hem sektöre hem de bilime katkıda bulunmak amacıyla yardımcı olmak istediklerini belirtmişlerdir. Anket formlarının doldurulmasında büyük oranda katkıda bulunmuşlardır. Bazı seyahat acenteleri ve bazı rehberler konu ve amaç detaylı bir şekilde anlatıldığı halde bilimsel anketleri gereksiz bulduklarını, hiçbir işe yaramayacağını düşündüklerini belirterek çalışmaya katılmak istememişlerdir. Her ne kadar bilimsel çalışmaların uygulamaya geçirilmesinin zaman alması, özellikle Sosyal Bilimler alanının soyutluk özelliği nedeniyle bu alandaki çalışmaların uygulamadaki faydalarının bireyler tarafından farkedilememesi gibi nedenler olsada bu durumun bilimsel çalışmaların sektör çalışanlarına yeterince ulaşamadığını düşündürmektedir.

Çalışmaya katkıda bulunmak isteyenlerden toplanan 400 adet anket formu incelenmiş ve hatalı olan 85 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bağlamda 315 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Turist rehberlerine yönlendirilen anket formu online olarak düzenlendiğinden, Türkiye Turist Rehberleri Birliği'ne ve Türkiye'deki rehber meslek odalarına elektronik ortamda iletilerek, sosyal medyadaki rehber gruplarının sayfalarında paylaşılarak turist rehberlerine ulaştırılmıştır. Veriler Mayıs – Temmuz 2019 aylarında toplanmış ve anket formlarından 82 adet geri dönüş alınmıştır.

4.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25 Programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Veri analizi sürecinde ilk olarak tüm ölçeklere **güvenilirlik analizi** uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin bir kısmı daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerdir ve bazıları yeniden düzenlenmiş ölçeklerdir. Güvenilirlik analizini uygulamak için **Cronbach Alpha** katsayısından yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonrası, demografik özelliklerin ve tanımlayıcı özelliklerin yüzde analizi yapılmış ve bu bağlamda örneklem hakkındaki bilgiler sınıflandırılmıştır. Daha önce kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin orijinal ölçeklerle aynı faktörler altında toplanıp toplanmadığı ve yeniden düzenlenen ölçeklerin belirlendiği şekilde faktör dağılımının olup olmadığını test etmek amacıyla ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Daha sonra tur bileşenleri, rehberlik hizmeti, yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ölçekleri ve markalaşma ölçeği ifadeleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. İki değişken arasında ilişkinin veya lığın olup olmadığını, eğer var ise yönünü ve gücünü bulmak amacıyla Korelasyon Analizi kullanılabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 335). Bu bağlamda tur bileşenleri ile markalaşma arasındaki ilişki **Korelasyon Analizi** ile incelenmiştir. Korelasyon analizinde tespit edilen ilişkilerin anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek için **Regresyon Analizi** gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları hipotezlerle birlikte yorumlanmıştır.

Çalışmada tespit edilen markalaşmış yerel çekiciliklerin markalaşma puanları 5'li likert ölçeğine göre hesaplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Ortalaması toplam ortalamanın üstünde olan çekicilikler **"markalaşma düzeyi yüksek",** ortalamanın altında olan çekicilikler **"markalaşma düzeyi düşük"** olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplar arasında tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları bakımından anlamlı bir fark olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla, verilere uygulanan normallik testi sonucu verilerin normal dağılmadığı tespit edildiğinden, parametrik olmayan test yöntemlerinden **Mann Whitney U testi** uygulanmıştır. Daha sonra çekiciliklerin ayrı ayrı tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları bakımından karşılaştırılmaları amacıyla çekiciliklere **Kruskal Wallis H** testi uygulanmıştır. Farklılıkların detaylı bir şekilde yorumlanabilmesi için **One Way Anova - Tamhane's 2** testi seçilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Turist rehberlerine yönelik uygulanan anketten elde edilen veriler güvenirlik bakımından analiz edilmiş ve verilere **tanımlayıcı analizler (frekans, yüzde)** uygulanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN TURİST KATILIMCILARA YÖNELİK BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde turist katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri sonucunda demografik özelliklerine ve seyahatlerine ilişkin bilgilere ait bulgular yer almaktadır. Bu verilerin ölçeklerine uygulanan güvenilirlik analizine ait bulgular, yerel çekiciliklerin markalaşmaları ile tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ölçekleri arasındaki ilişkilere ait bulgular, bu ilişkilerin anlamlı bir etki oluşturup oluşturmadığına ilişkin analizlerden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Ayrıca bu bölümde çalışmaya dâhil olan yerel çekiciliklerin markalaşma puanlarına, ortalamalarına ait bulgularla bu yerel çekicilikerin

markalaşmalarında tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve planlanma ve sunumları bakımından aralarında farklılık olup olmadığına dair yapılan analizlere ait bulgular mevcuttur.

5.1. TURİST KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 10'da katılımcıların demografik özelliklerine uygulanan tanımlayıcı analizlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %64,4'ünün Kadın, %35,6'sının Erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan turistlerin en fazla 50-59 yaş grubundan oldukları tabloda yer almaktadır (%20,6) ve bu grubu sırasıyla 30-39 yaş grubu (%20), 20-29 yaş grubu (%19), 60-69 yaş grubu (16,8), 40-49 yaş grubu (%14,6), 20 yaş altı (5,7) ve 70 yaş üstü (3,2) takip etmektedir.

Tablo 10. *Turist Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	203	64,4
	Erkek	112	35,6
Yaş grubu	20 yaş altı	18	5,7
	20-29 yaş	60	19,0
	30-39 yaş	63	20,0
	40-49 yaş	46	14,6
	50-59 yaş	65	20,6
	60-69 yaş	53	16,8
	70 yaş ve üstü	10	3,2
Medeni durum	Evli	180	57,1
	Bekâr	135	42,9
Eğitim durumu	İlköğretim	5	1,6
	Lise	97	30,8
	Önlisans	21	6,7
	Lisans	173	54,9
	Lisansüstü	19	6,0

Turist katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, Tablo 10'a göre katılımcıların %57,1'inin evli, %42,9'unun ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Eğtim durumlarına bakıldığında ise en fazla katılımcının %54,9'luk bir oran ile lisans mezunlarından olduğu görülmektedir.

Tablo 11'de araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları yer bilgisi yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %55,6'sının yabancı, %44,4'ünün yerli turist olduğu anlaşılmaktadır.

***Tablo 11**. Turist Katılımcıların Uyruk Bilgileri*

	Ülke	n	%
Grup	Amerika	7	2,2
	Avustralya	81	25,7
	Azerbaycan	1	0,3
	Britanya	6	1,9
	Çekya	1	0,3
	Çin	7	2,2
	Güney Afrika	25	7,9
	Hırvatistan	1	0,3
	Hindistan	2	0,6
	İngiltere	9	2,9
	İtalya	6	1,9
	Kanada	7	2,2
	Romanya	4	1,3
	Rusya	1	0,3
	Singapur	2	0,6
	Tayvan	2	0,6
	Türkiye	140	44,4
	Yeni Zelanda	13	4,1
	Toplam	**315**	**100,0**

Tabloya göre Türk katılımcılardan sonra an fazla katılımcı %25,7'lik bir oranla Avustralyalılardan oluşmaktadır. Ayrıca bunların yanısıra Afrika, Amerika, Asya ve Avrupa gibi kıtalardan olmak üzere 16 farklı uyruktan katılımcının araştırmaya katıldığı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2020b) istatistiklerine göre 2019 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 45.058.286'dır ve bunlardan 19.875.867'sinin paket tur ile geldiği bilgisine ulaşılmaktadır. Ayrıca bu istatistiklere göre Türkiye'ye 2019 yılında en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla Rusya, Almanya, Bulgaristan, İngiltere ve İran'dır. Tur operatörlerinin düzenlediği paket turların içeriği; kültür turu haricinde sadece ulaşım ve konaklama paketinden de oluşabilmektedir. Bu kapsamda rehberli ve kültür turlara katılan ülke ve turist bilgisine tam olarak ulaşılamamaktadır.

Çalışmaya katılan turistlerin içinde Alman ve İran uyruklu bulunmaması ve Rus uyruklu sadece 1 katılımcının olması, bu ülkelerin vatandaşlarının kültür turizmi dışında yer alan turizm çeşitlerini daha fazla tercih ettiklerinin düşünülmesine neden olmaktadır. Taysumov (2010: 98-99), çalışmasında Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebeplerinin %78,7'lik bir oranla **"aktivitesiz deniz (plaj) tatili**" olduğu sonucuna varmaktadır ve Türkiye'nin tek yönlü pazarlama stratejisinden ziyade kültür turizmine de odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum bu çalışmada Rus turistlerle ilgili öngörüyü destekler niteliktedir. Ayrıca istatistiklerde turist gönderen ülke bilgisi yer aldığından (bknz. Ek-3: Paket Tur Ülke Bazında Ziyaretçi Sayısı) ve bu çalışmada

uyruk verileri bulunduğundan, tam olarak karşılaştırma yapılamamaktadır. Aslan ve Çokel'in (2016) çalışmalarında, bu çalışmada yer alan Kapadokya'yı en çok ziyaret eden ilk üç milliyetin **Koreli, Amerikalı** ve **Japon** olması da bu düşünceleri desteklemektedir.

Katılımcıların meslekleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 12'ye göre en fazla katılımcı %14 ile eğitimci grubundandır. Eğitimcileri %12,1'lik bir oranla yönetici konumunda olanlar, %8,9'luk bir oran ile emekliler, %8,3'lük oranlarla mühendisler ve üniversite öğrencileri takip etmektedir. Tablo 12'de yer alan meslek bilgileri incelendiğinde, kültür turlarına katılan turistlerin belirli bilgi ve kültür düzeyi gerektiren meslek mensubu oldukları şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Tablo 12. *Turist Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler*

	Grup	n	%	Grup	n	%
Meslek	Avukat	3	1,0	İş İnsanı	4	1,3
	Bankacı	1	0,3	İşçi	9	2,9
	Bilgi Teknolojileri	3	1,0	İşletme Sahibi	9	2,9
	Çiftçi	1	0,3	Kimyager	1	0,3
	Din Adamı	2	0,6	Kuaför	1	0,3
	Doktor	5	1,6	Memur	11	3,5
	Eczacı	1	0,3	Mühendis	26	8,3
	Editör	1	0,3	Psikiyatr	2	0,6
	Eğitimci	44	14,0	Psikolog	1	0,3
	Emekli	28	8,9	Sağlık Memuru	3	1,0
	Emlakçı	3	1,0	Sanat-Tasarım	4	1,3
	Ev Hanımı	15	4,8	Satış-Pazarlama	10	3,2
	Finansçı	11	3,5	Serbest Meslek	12	3,8
	Fizikçi	1	0,3	Tekniker	10	3,2
	Fizyoterapist	3	1,0	Turizmci	7	2,2
	Hâkim	1	0,3	Üniversite Ögrencisi	26	8,3
	Hemşire	13	4,1	Yapı Denetim	3	1,0
	İnşaat	2	0,6	Yönetici	38	12,1
				Toplam	**315**	**100,0**

Araştırmaya katılan turistlerin mesleki bilgilerinden sonra seyahatleriyle ilgili ziyaret ettikleri yer, ziyaret sayısı, ziyaret motivasyonu, bilgi kaynağı, çekince gibi konularla ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 13'te en fazla katılımcının Kapadokya çekiciliğini ziyaret edenlerden olduğu (%27) bilgisi yer almaktadır. Kapadokya'yı Pamukkale (%23,5), Sultanahmet (%18,4), Lavanta Bahçeleri (%14,3), Efes (%10,5) ve Salda (%6,3) takip etmektedir. Bu çekicilikleri ziyaret eden katılımcılara yaklaşık

olarak aynı miktarda anket formu dağıtılmış olup hatalı ve eksik formlar değerlendirmeden çıkarılmış ve istekli olmayanlara anket formu iletilmemiştir.

Tablo 13. *Turist Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler*

	Grup	n	%
Ziyaret Edilen Çekicilik	Efes	33	10,5
	Kapadokya	85	27,0
	Lavanta Bahçeleri	45	14,3
	Pamukkale	74	23,5
	Salda	20	6,3
	Sultanahmet	58	18,4
	Toplam	315	100,0
Ziyaret Sayısı	İlk kez	280	88,9
	2-3 kez	29	9,2
	4-5 kez	2	0,6
	6 ve daha fazla kez	4	1,3
Ziyaret Motivasyonu	Yerel aktivite ve deneyim	119	37,8
	Yerel ürün-hizmet	78	24,8
	Uygun fiyat	85	27,0
	Tur şirketinin reklamları	83	26,3
	Doğal güzellikleri	156	49,5
	Tarihi yerleri	183	58,1
	Diğer	14	4,4
Bilgi Kaynağı	Sosyal medya	148	47,0
	Arkadaş-çevre	100	31,7
	Tur operatoru	115	36,5
	İnternet	49	15,6
	Medya	72	22,9
	Turist rehberi	121	38,4
	Daha önce tura katılanlar	112	35,6
	Diğer	8	2,5
Çekince	Alışılmadık yiyecek	26	8,3
	Pahalılık	53	16,8
	Dil problemleri	62	19,7
	Güvenlik	62	19,7
	İnsanlar	46	14,6
	Diğer	100	31,7

Araştırma kapsamında katılımcıların belirlenen yerel çekiciliği ziyaret sayılarına bakıldığında, büyük çoğunluğun %88,9'luk bir oranla ilk ziyaretleri olduğu, bu orandan sonraki en yüksek oranın iki veya 3 kez ziyaret edenlerden oluşan %9,2 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerel çekiciliği ziyaret etmek istemelerini sağlayan unsurlara bakıldığında %58,1 oranıyla çekiciliğin tarihi yerlerini görmek istemeleri ilk sırada yer almaktadır. Tarihi yerler unsurunu, %49,5 ile doğal güzellikleri, %37,8 ile yerel aktiviteler ve deneyim, %27 ile uygun fiyat, %26,3 ile tur şirketinin reklamları, %24,8 ile yerel ürün ve hizmetler unsurları takip etmektedir.

Turist katılımcıların yerel çekicilik hakkında bilgi edindikleri kaynakların yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde; katılımcıların %47'sinin sosyal medya, %38,4'ünün turist rehberi, %36,5'inin tur operatörü, %35,6'sının daha önceden tura katılanlar, %31,7'sinin arkadaş ve çevre, %22,9'unun medya, %15,6'sının internet ve %2,5'inin diğer seçeneklerini işaretledikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların tur öncesinde yerel çekicilik hakkındaki çekincelerine bakıldığında en fazla (%31,7) "diğer" seçeneğinin işaretlendiği anlaşılmaktadır. Anket formlarında işaretlenen "diğer" seçeneklerinin yanında "dakik olmayan insanlar" ifadesi ve "yok veya hiçbiri" ifadelerinin yazıldığı görülmüştür. Diğer seçeneğinden sonra en fazla katılımcı tarafından seçilen ifadelerin %19,7 oranlarıyla dil problemleri ve güvenlik seçeneklerinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri sırasıyla pahalılık (16,8), insanlar (14,6) ve alışılmadık yiyecek (%8,3) ifadeleri takip etmektedir.

5.2. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Tura katılanlara uygulanan anketten elde edilen 315 veri programa kaydedilmiştir. Soru gruplarına en fazla uygulanan içsel güvenilirlik indeksi olan Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu yani ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Bayram, 2017:194).

Çalışmada kullanılan anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerindeki Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği (M), Tur Bileşenleri (TB) Ölçeği, Rehberlik Hizmeti (RH) Ölçeği, Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları (ÇEK) Ölçeği'ne uygulanan güvenirlik analizleri (Cronbach's Alpha) ve faktör analizleri Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. *Ölçeklere İlişkin İstatistikler*

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
Markalaşma (M)	Marka Değeri	6	6,358	21,380	21,380	0,847
	Sunulan Marka	3	1,217	17,843	39,223	0,832
	Marka Farkındalığı	3	1,116	15,671	54,894	0,791
	Marka Anlamı	2	1,065	14,793	69,687	0,674
	Genel	14	-	-	-	0,900

Tablo 14. *(Devam) Ölçeklere İlişkin İstatistikler*

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
Tur Bileşenleri (TB)	Konaklama	3	4,494	20,179	20,179	0,835
	Yeme-İçme	3	1,655	19,638	39,817	0,801
	Tur Şirketi	3	1,154	18,957	58,775	0,758
	Ulaşım	2	0,918	15,971	74,746	0,771
	Genel	11	-	--		0,853
Rehberlik Hizmeti (RH)	Sosyal Rol	3	7,573	33,869	33,869	0,872
	Etkileşimsel Rol	3	1,270	23,006	56,875	0,887
	İletişimsel Rol	3	0,647	17,849	74,725	0,879
	Enstrümantal Rol	3	0,459	8,180	82,904	0,872
	Genel	12	-	-	-	0,941
Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları (ÇEK)	Zengin Ürün	5	6,077	23,574	23,574	0,843
	Öz Ürün	3	1,330	20,120	43,694	0,778
	Somut Ürün	5	0,848	19,809	63,503	0,796
	Genel	13	-	-	-	0,904

M: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,901; Bartlett's Testi: $\chi 2$= 2123,175; P=0,000
TB: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0, 818; Bartlett's Testi: $\chi 2$= 1464,101; P=0,000
RH: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0, 940; Bartlett's Testi: $\chi 2$= 3100,814; P=0,000
ÇEK: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0, 906; Bartlett's Testi: $\chi 2$= 1887,400; P=0,000

Ölçekler ayrı ayrı değerlendirildiğinde yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ikinci bölümde yer alan markalaşma ölçeğindeki 14 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,900; üçüncü bölümdeki tur bileşenleri ölçeğindeki 11 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,853; rehberlik hizmeti ölçeğindeki 12 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,941; yerel çekiciliğin planlanması ve sunumu ölçeğindeki 13 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,904 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Özdamar (2004: 632-633) 0,80'den yukarı Alpha değerine sahip olan ölçeklerin yüksek oranda güvenilir olduğunu ifade etmektedir (0,80<Cronbach's Alpha <1,00).

Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde veri setinin uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bu değer, faktör analizinin uygun olup olmadığını ifade etmektedir. KMO değerinin 0,50 ile 1,00 arasında olması kabul edilebilir bir durumken, değerlerin 0,50'nin altında olması veri setinin faktör analizi için uygun olmadığı anlamına gelmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 274). Gözlenen korelasyon katsayılarının ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerinin karşılaştırıldığı bir indekstir ve bu değerin yüksek olması veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca KMO değerleri şu şekilde sınıflandırılabilir; "0,90:

mükemmel", "0,80: çok iyi", "0,70: iyi", "0,60: orta", "0,50: zayıf" ve "0,50'nin altı=kabul edilemez" (Kalaycı, 2008:322). KMO değerinin en az 0,70 olması araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Altunışık vd., 2010: 266). Çalışmada veri setinin KMO değeri 0,901 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça yeterli olduğu söylenebilir.

Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır ve çok sayıda değişkenden elde edilen bilginin daha az sayıda boyutlara ve faktörlere ayrılmasıyla gerçekleştirilir (Hair vd., 1998'den akt. Gegez, 2010: 316). Katılımcılardan elde edilen veriler boyutlara göre Faktör Analizi'ne tabi tutulduğunda; markalaşma boyutunda 4, tur bileşenleri boyutunda 3 faktör, rehberlik hizmeti boyutunda 4 faktör, yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları boyutunda 3 faktör anlamlı bulunmuştur ve bu faktörler de orijinal ölçeklerle uyumludur.

Faktör analizinde kullanılan kavramlardan biri de Bartlett küresellik testidir. Bu test, korelasyon matrisindeki korelasyonların anlamlı olup olmadıklarını ifade eden bir testtir. Bu test ile evrende yer alan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezi test edilmektedir. Bu kapsamda, korelasyon matrisi birim matristir ve değişkenlerin kendileriyle ilişkileri mükemmel seviyededir fakat değişkenler arası korelasyon sıfırdır (Coşkun vd., 2017: 273). Veriler Bartlett küresellik testine de tabi tutulmuş (ki kare: 2123,175) ve p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda $p<0,05$ olduğundan ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 79).

Araştırma kapsamında verilere Temel Bileşenler Analiz Tekniği uygulanmıştır ve sonrasında döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılarak döndürülmüş faktör matrisi elde edilmiştir. Kalaycı (2008)'ya göre faktörlerden özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olanlar anlamlı olarak kabul edilirken, 1'den küçük olanlar dikkate alınmamaktadır.

Tablo 14'te görüldüğü üzere **Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeğinin** Cronbach's Alpha değeri 0,900, KMO değeri 0, 901 ve Bartlett's testinde p değeri 0,000 olduğundan, hipotezleri test etmenin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tur Bileşenleri Ölçeğine yönelik analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 14'te Cronbach's Alpha değeri 0,853 ve KMO değeri 0,818 olarak görülmektedir. KMO

değeri 0,70'in üzerinde olduğundan örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir ve Bartlett's küresellik testi p değeri (0,000) ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,941 ve KMO değeri 0,940 olarak bulunmuştur (Tablo 14). Bu değerin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca tabloya göre Bartlett's küresellik testi p değeri 0,000'dır ve bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,906; KMO değeri 0,906 ve Bartlett's küresellik testi anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler örneklem yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir.

Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeğinin ifadelerine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16'da yer almaktadır. Bu ölçek 14 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 15. *Yerel Çekiciliklerinin Markalaşmaları Ölçeği Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi*

Madde	**Başlangıç Öz değerleri**			**Yüklerin Karelerinin Toplamı**			**Yüklerin Karelerinin Döndürülmüş Toplamı**		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	**Toplam**	Varyans (%)	Kümülatif (%)	**Toplam**	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	6,358	45,415	45,415	6,358	45,415	45,415	2,993	21,380	21,380
2	1,217	8,692	54,107	1,217	8,692	54,107	2,498	17,843	39,223
3	1,116	7,970	62,077	1,116	7,970	62,077	2,194	15,671	54,894
4	1,065	7,610	69,687	1,065	7,610	69,687	2,071	14,793	69,687

Tablo 15'e göre özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olan 4 faktör mevcuttur. İlk faktör toplam varyansın %21,380'ini, ilk iki faktör toplam varyansın %39,223'ünü, ilk üç faktör toplam varyansın %54,894'ünü, ilk dört faktör toplam varyansın %69,687'sini açıklamaktadır. "Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007)". Bu bağlamda bu dört faktör toplam modelin %69,687'sini açıklamaktadır ve bu dört bileşen veri seti için en uygun bileşenlerdir.

Tablo 16. *Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeğinin Boyutları*

Boyutlar ve İfadeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
MARKA DEĞERİ		
S13 Bu yerdeki deneyimlerimi sosyal medyada paylaştım/paylaşacağım	0,774	21,380
S10 Bu yer güzel duygular uyandırır	0,722	
S14 Çevreme bu yeri ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	0,720	
S9 Bu yer kişiliğime uygundur	0,652	
S12 Bu yerin marka imajı hakkındaki düşüncem olumludur	0,505	
S11 Bu yer benzerlerinden daha iyi bir kalite sunar	0,468	
SUNULAN MARKA		
S2 Bu yer etkileyicidir	0,811	17,843
S1 Bu yer göz alıcıdır	0,784	
S3 Bu yer ilginçtir	0,778	
MARKA FARKINDALIĞI		
S6 Bu yer ünlüdür	0,823	15,671
S5 Bu yerin özelliklerini hemen hatırlayabilirim	0,744	
S4 Marka olmuş turistik bir yer düşündüğümde aklıma hemen burası gelir	0,718	
MARKA ANLAMI		
S7 Bu yer zengin bir tarihe sahiptir	0,788	14,793
S8 Bu yer otantik deneyimler sunar	0,782	

Rotasyon Yöntemi: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: %69,687 Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 16'da faktör yükleri görülmektedir. 0,30'dan büyük faktör yükleri değişkenin faktörü temsil etme derecesinde minimal, 0,40'tan büyük yükler önemli, 0,50'den büyük yükler daha önemli kabul edilmektedir (Gegez, 2010: 317). Tabloda faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan ve en yüksek değere sahip olan faktörler yer almaktadır. Bu durum, faktörlerin değişkenleri önemli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcıların yerel çekicilikle ilgili markalaşma algıları 4 faktör altında toplanmaktadır. Uygulanan faktör analizi sonrasında **marka değeri** faktöründe *"bu yerdeki deneyimlerimi sosyal medyada paylaştım/paylaşacağım, bu yer güzel duygular uyandırır, çevreme bu yeri ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim, bu yer kişiliğime uygundur, bu yerin marka imajı hakkındaki düşüncem olumludur, bu yer benzerlerinden daha iyi bir kalite sunar"* ifadeleri; **sunulan marka** faktöründe "bu yer etkileyicidir, bu yer göz alıcıdır, bu yer ilginçtir" ifadeleri; marka farkındalığı faktöründe "bu yer ünlüdür, bu yerin özelliklerini hemen hatırlayabilirim, marka olmuş turistik bir yer düşündüğümde aklıma hemen burası gelir" ifadeleri; marka anlamı faktöründe "bu yer zengin bir tarihe sahiptir, bu yer otantik deneyimler sunar" ifadeleri toplanmıştır. **Marka anlamı** boyutunda yer alan 9. ve 10. ifadeler, faktör analizine göre **marka değeri** faktörü altında toplanmış ve bu ifadeler teorik olarak da bu faktörle uyumlu bulunduğundan marka değeri faktörüne alınmıştır.

Araştırma kapsamında tur bileşenlerine yönelik geliştirilen ölçek ulaşım hizmeti, konaklama hizmeti, yeme içme hizmeti ve tur şirketi hizmeti olmak dört boyuttan ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Bu kapsamda tur bileşenlerinin faktör yüklerini belirlemek üzere ölçek ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 17. *Tur Bileşenleri Ölçeği Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi*

Madde	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Karelerinin Toplamı			Yüklerin Karelerinin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,494	40,857	40,857	4,494	40,857	40,857	2,220	20,179	20,179
2	1,655	15,049	55,906	1,655	15,049	55,906	2,160	19,638	39,817
3	1,154	10,494	66,400	1,154	10,494	66,400	2,085	18,957	58,775
4	0,918	8,346	74,746	0,918	8,346	74,746	1,757	15,971	74,746

Tur bileşenleri ölçeğindeki ifadelere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre Tablo 17' de özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olan 4 faktör yer almaktadır. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %20,179'unu; birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın %39,817'sini; birinci, ikinci ve üçüncü faktörler toplam varyansın %58,775'ini ve toplam dört faktör toplam varyansın %74,746'sını açıklamaktadır.

Tablo 18. *Tur Bileşenleri Ölçeğinin Boyutları*

Boyutlar ve İfadeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
KONAKLAMA HİZMETİ		20,179
Sb5 Otelin personeli ilgiliydi	0,850	
Sb6 Otelin yemekleri lezzetliydi	0,773	
Sb4 Konakladığımız oteller temizdi	0,758	
YEME-İÇME HİZMETİ		19,638
Sb7 Dışarıdaki restoranların yemekleri lezzetliydi	0,842	
Sb9 Restoranlar temizdi	0,774	
Sb8 Restoranlardaki personel ilgiliydi	0,744	
TUR ŞİRKETİ HİZMETİ		18,957
Sb22 Tur şirketi çalışanları yeterli bilgi verdiler	0,847	
Sb23 Tur programı memnun ediciydi	0,800	
Sb24 Tur şirketinde tur sonrasında da iletişime geçebileceğim birileri vardır	0,742	
ULAŞIM HİZMETİ		15,971
Sb3 Otobüs şoförü dikkatliydi	0,860	
Sb2 Gezi otobüsü konforluydu	0,825	

Rotasyon Yöntemi: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: %74,746 Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 18'de tur bileşenleri ölçeğine ait faktör yükleri görülmektedir. Faktör yükü 0,30 olarak değiştirilmiştir ve tabloda yer alan faktör yükleri 0,30'un üzerinde olan en yüksek değerlerdir. Tabloda görüldüğü üzere tur bileşenleri konaklama, yeme içme, tur şirketi ve ulaşım olmak üzere 4 faktör altında toplanmaktadır. **Konaklama hizmeti** faktörü altında *"otelin personeli ilgiliydi, otelin yemekleri lezzetliydi,*

konakladığımız oteller temizdi" ifadeleri; **yeme-içme hizmeti** faktörü altında *"dışarıdaki restoranların yemekleri lezzetliydi, restoranlar temizdi, restoranlardaki personel ilgiliydi"* ifadeleri, **tur şirketi hizmeti** faktörü altında *"tur şirketi çalışanları yeterli bilgi verdiler, tur programı memnun ediciydi, tur şirketinde tur sonrasında da iletişime geçebileceğim birileri vardır"* ifadeleri; **ulaşım hizmeti** faktörü altında *"otobüs şoförü dikkatliydi, gezi otobüsü konforluydu"* ifadeleri toplanmıştır. Ulaşım hizmeti boyutunun alt boyutu olan "uçuş yaptığımız uçak konforluydu" ifadesi, katılımcıların bir kısmının uçakla seyahat etmemeleri sebebiyle bu ifade anket formundan çıkarılmıştır.

Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin ifadelerine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Bu ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 19. *Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi*

Madde	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Karelerinin Toplamı			Yüklerin Karelerinin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	7,573	63,107	63,107	7,573	63,107	63,107	4,064	33,869	33,869
2	1,270	10,582	73,689	1,270	10,582	73,689	2,761	23,006	56,875
3	0,647	5,388	79,077	0,647	5,388	79,077	2,142	17,849	74,725
4	0,459	3,827	82,904	0,459	3,827	82,904	0,982	8,180	82,904

Tablo 19'da özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdeleri yer almaktadır. Tabloya göre rehberlik hizmeti ölçeğindeki ifadeler 4 faktör altında toplanmaktadır. İlk faktör toplam varyansın %33,869'unu, ilk iki faktör %56,875'ini, ilk üç faktör %74,725'ini ve dört faktör birlikte %82,904'ünü açıklamaktadır.

Tablo 20. *Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin Boyutları*

Boyutlar ve İfadeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
ALGILANAN SOSYAL ROL		33,869
Sb10 Rehber grupla ilgiliydi	0,829	
Sb11 Rehber her zaman yardıma hazırdı	0,784	
Sb12 Rehber eğlenceli bir grup ortamı oluşturdu	0,806	

Tablo 20. *(Devam) Rehberlik Hizmeti Ölçeğinin Boyutları*

Boyutlar ve İfadeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
ALGILANAN ETKİLEŞİMSEL ROL		
Sb19 Rehber yöredeki etkinliklere katılmamı sağladı	0,798	23,006
Sb20 Rehber yöredeki yerel ürün ve hizmetleri deneyimlememe/ satın almama yardımcı oldu	0,820	
Sb21 Rehber yerel halk ile iletişim kurmamı sağladı	0,867	
ALGILANAN İLETİŞİMSEL ROL		
Sb16 Rehber gezdiğimiz yerlerin ayırt edici özelliklerini anlamamı sağladı	0,510	17,849
Sb17 Rehber yörenin hikâye ve efsanelerini öğrenmemi sağladı	0,755	
Sb18 Rehber yörenin adı, sembol ve sloganı ile ilgili bilgi verdi	0,817	
ALGILANAN ENSTRÜMANTAL ROL		
Sb13 Rehber, iyi bir yol göstericiydi	0,350	8,180
Sb14 Rehber gerekli bilgilendirmeleri yaptı	0,362	
Sb15 Rehber güvenlik önlemlerini anlattı	0,665	

Rotasyon Yöntemi: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: %82,904 Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

Araştırmanın ölçeklerle ilgili bölümünde belirtilen ölçeklerden uyarlanan Rehberlik Hizmeti Ölçeği ifadeleri algılanan sosyal rol, algılanan etkileşimsel rol, algılanan iletişimsel rol ve algılanan enstrümantal rol olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonrasında ifadelerin ölçekle aynı boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Tablo 20' de de görüldüğü üzere; *"rehber grupla ilgiliydi, rehber her zaman yardıma hazırdı, rehber eğlenceli bir grup ortamı oluşturdu*" ifadeleri **algılanan sosyal rol;** *"rehber yöredeki etkinliklere katılmamı sağladı, rehber yöredeki yerel ürün ve hizmetleri deneyimlememe/ satın almama yardımcı oldu, rehber yerel halk ile iletişim kurmamı sağladı"* ifadeleri **algılanan etkileşimsel rol; "***rehber gezdiğimiz yerlerin ayırt edici özelliklerini anlamamı sağladı, rehber yörenin hikaye ve efsanelerini öğrenmemi sağladı, rehber yörenin adı, sembol ve sloganı ile ilgili bilgi verdi"* ifadeleri **algılanan iletişimsel rol**; *"rehber, iyi bir yol göstericiydi, rehber gerekli bilgilendirmeleri yaptı, rehber güvenlik önlemlerini anlattı"* ifadeleri algılanan enstrümantal rol boyutlarının altında toplanmaktadır.

Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları ölçeği 38 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 21. *Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeği Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi*

Madde	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Karelerinin Toplamı			Yüklerin Karelerinin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	6,077	46,749	46,749	6,077	46,749	46,749	3,065	23,574	23,574
2	1,330	10,233	56,982	1,330	10,233	56,982	2,616	20,120	43,694
3	0,848	6,520	63,503	0,848	6,520	63,503	2,575	19,809	63,503

Tablo 21'de yer alan Öz değer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı verilerine göre Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeği ifadeleri 3 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %23,574'ünü, ilk iki faktör %43,694'ünü, üç faktör birlikte %63,503'ünü açıklamaktadır.

Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeğinin ifadelerine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 22'de görülmektedir.

Tablo 22. *Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeğinin Boyutları*

Boyutlar ve İfadeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
ZENGİN ÜRÜN		
Sb37 Bu yerin reklam ve tanıtımları yeterliydi	0,822	23,574
Sb35 Bu yerdeki bilgilendirme levhaları yeterliydi	0,756	
Sb38 Bu yerdeki hediyelik eşya ve tanıtım materyalleri kaliteliydi	0,682	
Sb34 Bu yerde tuvalet, otopark, alışveriş gibi olanaklar mevcuttu	0,608	
Sb33 Bu yerde ilgi çekici aktivite ve etkinlikler vardı	0,512	
ÖZ ÜRÜN		
Sb25 Bu yer, farklı fiziksel ve kültürel özelliklere sahipti	0,843	20,120
Sb26 Bu yerin kendine özgü hikayeleri ve efsaneleri vardı	0,744	
Sb28 Bu yer otantikti (özgün, yerel)	0,694	
SOMUT ÜRÜN		
Sb30 Bu yerde uygulanan fiyatlar yaşadığımız deneyime değdi	0,737	19,809
Sb32 Bu yerdeki ürün ve hizmetler (yerel ürünler vb) kaliteliydi	0,647	
Sb31 Bu yerin adı, sembol ve sloganı yöreyle uyumluydu	0,621	
Sb29 Bu yerde arkadaşça insanlar vardı	0,424	
Sb27 Bu yer, takdir edilecek kadar temiz ve bakımlıydı	0,404	

Rotasyon Yöntemi: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: %63,503 Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum

Analiz sonucunda ifadelerin toplandığı üç faktör zengin ürün, öz ürün ve somut ürün faktörleridir. Tabloda yer aldığı üzere zengin ürün toplam varyansın %23,574'ünü, öz ürün toplam varyansın %20,120'sini ve somut ürün ise toplam varyansın %19,809'unu açıklamaktadır**. Zengin ürün** faktörünün altında *"bu yerin reklam ve tanıtımları yeterliydi, bu yerdeki bilgilendirme levhaları yeterliydi, bu yerdeki hediyelik eşya ve tanıtım materyalleri kaliteliydi, bu yerde tuvalet, otopark, alışveriş gibi*

olanaklar mevcuttu, bu yerde ilgi çekici aktivite ve etkinlikler vardı" ifadeleri; **öz ürün** faktörünün altında *"bu yer, farklı fiziksel ve kültürel özelliklere sahipti, bu yerin kendine özgü hikâyeleri ve efsaneleri vardı, bu yer otantikti (özgün, yerel)"* ifadeleri; **somut ürün** faktörünün altında *"bu yerde arkadaşça insanlar vardı, bu yer takdir edilecek kadar temiz ve bakımlıydı, bu yerde uygulanan fiyatlar yaşadığımız deneyime değdi, bu yerdeki ürün ve hizmetler (yerel ürünler vb) kaliteliydi, bu yerin adı, sembol ve sloganı yöreyle uyumluydu"* ifadeleri toplanmıştır. 36. ifade olan *"bu yerde yeterli güvenlik önlemleri yoktu"* ifadesi, analiz sonucunda farklı faktörde yer aldığından bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.

5.3. YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARI İLE ÇEKİCİLİKLERİN PLANLANMALARI VE SUNUMLARI, TUR BİLEŞENLERİ VE TURİST REHBERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER İLE İLGİLİ TURİST KATILIMCILARA AİT BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde **tur bileşenleri ve rehberlik hizmeti ile yerel çekiciliklerin markalaşmaları arasındaki ilişkiyi** belirlemek amacıyla, turist katılımcılardan elde edilen veriler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmaya dâhil edilen yerel çekiciliklere yönelik uygulanan markalaşma ölçeğinde daha önce de belirtildiği üzere 5'li likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların "5: Tamamen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleri sunulşmuştur. Bu kapsamda ölçekte 14 ifade yer aldığından, en yüksek puanın "tamamen katılıyorum" seçeneğindeki 5 puan olması ve ifade sayısının 14 olması ile her bir katılımcının verebilceği en yüksek puanın 70 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23. *Çekiciliklerin Markalaşma Puanları*

Çekiciliğin İsmi	Anket Sayısı	Çekiciliğin Toplam Puanı	Çekiciliğin Ortalama Puanı	%	Toplam Ortalama Puan
Kapadokya	33	5180	60,94	87,06	70
Efes	85	1948	59,03	84,33	70
Pamukkale	74	4330	58,51	83,59	70
Sultanahmet	58	3256	56,14	80,20	70
Lavanta Bahçeleri	45	2441	54,24	77,49	70
Salda	20	980	49,00	70,00	70
TOPLAM	315	18135	57,57	82,24	70

Tüm puanlar toplanıp ortalamaları alındığında, 57,57 değeri bulunmaktadır. Bu değer, ortalama değer olarak kabul edildiğinde, bu değerin üstünde ortalaması olan yerel çekiciliklerin markalaşmış olarak kabul edilebileceğini söylemek mümkündür. Bu değerler Tablo 23'te yer almaktadır. Tablo 23'te yer alan verilere bakıldığında turist katılımcılara göre en fazla markalaşmış çekiciliğin 60,94 ortalama puanla Kapadokya olduğu ve bu çekiciliği sırasıyla 59,03 ortalama puanla Efes'in, 58,51 ortalama puanla Pamukkale'nin, 56,14 ortalama puanla Sultanahmet'in, 54,24 ortalama puanla Lavanta Bahçeleri'nin ve 49 ortalama puanla Salda Gölü'nün takip ettiği görülmektedir.

Bulguların değerlendirilmesi sürecinde çekiciliklerin markalaşma puanlarının hesaplanmasının ardından, tur bileşenleri ve rehberlik hizmeti ile turist katılımcıların yerel çekicilikleri markalaşmış olarak algılayıp algılamadıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak turist katılımcılardan elde edilen veriler korelasyon analizine tabi tutularak tur bileşenleri ve rehberlik hizmeti ile yerel çekiciliklerin markalaşma algıları arasında ilişkinin olup olmadığı test edilmiş sonuçlar Tablo 24'te gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve 0'a yakın değerler zayıf, 1'e yakın değerler güçlü bir ilişki göstergesidir (Bayram, 2017: 179).

Tablo 24'te görüldüğü üzere araştırma amacı doğrultusunda ele alınan tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p<0,05$). Tabloya göre, çekiciliklerin markalaşmalarıyla tur bileşenleri arasında orta düzeyde (r: 0,499) ve anlamlı (p: 0,000) bir ilişki, çekiciliklerin markalaşmalarıyla rehberlik hizmeti arasında orta düzeyde (r: 0,370) ve anlamlı (p: 0,000) bir ilişki, çekiciliklerin markalaşmalarıyla çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları arasında güçlü (0, 674) ve anlamlı (p: 0,000) bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumlarının puanları arttıkça, yerel çekiciliklerin markalaşma puanlarının da arttığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 24. *Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları ve Tur Bileşenleri, Rehberlik Hizmeti ve Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunulmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları*

		1	1.1	1.2	1.3	1.4	2	2.1	2.2	2.3	2.4	3	3.1	3.2	3.3	3.4
Markalaşma (1)	p	1														
	r															
Sunulan marka (1.1.)	p	0,773**	1													
	r	0,000														
M. farkındalığı (1.2)	p	0,800**	0,513**	1												
	r	0,000	0,000													
Marka anlamı (1.3)	p	0,679**	0,431**	0,440**	1											
	r	0,000	0,000	0,000												
Marka değeri (1.4)	p	0,906**	0,606**	0,593**	0,502**	1										
	r	0,000	0,000	0,000	0,000											
Tur Bileşenleri (2)	p	0,499**	0,319**	0,289**	0,478**	0,497**	1									
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000										
Ulaşım (2.1)	p	0,283**	0,177**	0,127*	0,372**	0,264**	0,662**	1								
	r	0,000	0,002	0,024	0,000	0,000	0,000									
Konaklama (2.2)	p	0,396**	0,260**	0,235**	0,375**	0,389**	0,821**	0,432**	1							
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000								
Yeme-içme (2.3)	p	0,409**	0,252**	0,216**	0,387**	0,428**	0,786**	0,347**	0,579**	1						
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000							
Tur şirketi (2.4)	p	0,364**	0,236**	0,253**	0,293**	0,359**	0,673**	0,389**	0,328**	0,297**	1					
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
Rehberlik Hizmeti (3)	p	0,370**	0,231**	0,174**	0,447**	0,358**	0,631**	0,583**	0,395**	0,382**	0,581**	1				
	r	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Sosyal rol (3.1)	p	0,412**	0,312**	0,230**	0,429**	0,377**	0,594**	0,569**	0,405**	0,379**	0,473**	0,876**	1			
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
Enstrümantal rol (3.2)	p	0,346**	0,187**	0,189**	0,392**	0,344**	0,503**	0,523**	0,293**	0,262**	0,494**	0,907**	0,840**	1		
	r	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
İletişimsel rol (3.3)	p	0,299**	0,174**	0,143*	0,411**	0,272**	0,522**	0,527**	0,322**	0,276**	0,499**	0,902**	0,744**	0,800**	1	
	r	0,000	0,002	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Etkileşimsel rol (3.4)	p	0,270**	0,161**	0,082	0,353**	0,282**	0,590**	0,452**	0,364**	0,407**	0,556**	0,840**	0,577**	0,618**	0,656**	1
	r	0,000	0,004	0,146	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları (4)	p	0,674**	0,473**	0,439**	0,642**	0,622**	0,690**	0,472**	0,479**	0,573**	0,521**	0,572**	0,543**	0,463**	0,480**	0,521**
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Öz ürün (4.1)	p	0,601**	0,473**	0,417**	0,583**	0,508**	0,510**	0,413**	0,401**	0,349**	0,370**	0,458**	0,497**	0,417**	0,445**	0,293**
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Somut ürün (4.2)	p	0,595**	0,419**	0,367**	0,560**	0,564**	0,663**	0,398**	0,453**	0,586**	0,507**	0,521**	0,459**	0,389**	0,434**	0,524**
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Zengin ürün (4.3)	p	0,587**	0,383**	0,387**	0,559**	0,552**	0,608**	0,431**	0,403**	0,512**	0,460**	0,511**	0,484**	0,419**	0,401**	0,484**
	r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Markalaşma ile en fazla anlamlı ilişkiye sahip olan alt faktörün **yerel çekiciliğin öz ürün olarak sunumu** faktörü olduğu (r: 0,601 ve p: 0,000) görülmektedir. Bu alt faktörü, markalaşma ile güçlü ve anlamlı birer ilişkiye sahip olan **yerel çekiciliğin somut ürün olarak planlanması ve sunumu** (r: 0,595 ve p: 0,000) ve **yerel çekiciliğin zengin ürün olarak planlanması ve sunumu** (r: 0,587 ve p: 0,000) alt faktörleri takip etmektedir. Rehberlik hizmeti faktörünün alt faktörlerinde markalaşma ile en fazla ve anlamlı ilişkiye sahip olan **sosyal rol** alt faktörü (r: 0,412 ve p: 0,000) olarak görülmekte ve bu alt faktörü **enstrümantal rol** (r: 0,346 ve p:0,000), **iletişimsel rol** (r: 0,299 ve p: 0,000) ve **etkileşimsel rol** (r: 0,270 ve p: 0,000) alt faktörleri takip etmektedir. Tur bileşenleri faktörünün alt faktörleri arasında markalaşma ile en fazla ve anlamlı ilişkiye sahip olan faktörün **yeme içme** (r: 0,409 ve p: 0,000) alt faktörü olduğu ve bu alt faktörü sırasıyla **konaklama** (0, 396 ve p: 0,000**), tur şirketi** (r: 0,364 ve p: 0,000) ve **ulaşım** (r: 0, 283 ve p: 0,000) alt faktörlerinin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca tablo incelendiğinde, yalnızca rehberlik hizmeti *etkileşimsel rol* alt faktörü ile *marka farkındalığı* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (r: 0,082 ve p: 0,146) görülmektedir.

Diğer yandan turistik gezilerin en önemli unsurlarından olan **rehberlik hizmeti** ile **tur bileşenleri** arasında **güçlü** bir ilişki saptanmıştır (r: 0,631). Benzer şekilde **tur bileşenleri** ile **çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları** arasında da **güçlü** bir ilişki bulunmaktadır (r: 0,631). Ana değişkenler arasında son olarak **rehberlik hizmeti** ile **çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları** arasında **orta-güçlü** anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (r: 0,577).

Tablo bulgularına göre araştırmanın ana değişkenleri arasında saptanan anlamlı ilişkiler aynı zamanda tüm alt değişkenler için de geçerlidir. Korelasyon analizi sonrasında araştırma hipotezlerinin test edildiği regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.4. ÇEKİCİLİKLERİN PLANLANMALARI VE SUNUMLARI, TUR BİLEŞENLERİ VE TURİST REHBERLERİNİN YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, korelasyon analizinde tespit edilen ilişkilerin anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları hipotezlerle birlikte yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında tur bileşenleri ve rehberlik hizmeti ile çekiciliklerin markalaşmaları arasındaki ilişki belirlendikten sonra, tur bileşenleri ve rehberlik hizmetinin çekiciliklerin markalaşmalarında anlamlı bir etkiye sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın **bağımlı değişkeni** yerel çekiciliklerin markalaşmaları, **bağımsız değişkenleri** tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları unsurları olarak belirlenmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen bulgulardan tur bileşenleri ile ilgili kısım Tablo 25'te yer almaktadır. Uygulanmış olan tek değişkenli basit doğrusal regresyon analizinin bulgularına göre, araştırma hipotezleri kapsamında oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır (F: 103,873 ve p:0,000). Buna göre regresyon modelinin matematiksel formülü **"Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları = 1,946 + 0,537 x Tur Bileşenleri"** şeklindedir.

Tablo 25. *Tur Bileşenleri ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**t değerleri**	**Anlamlılık Düzeyi (p)**
	B	**Standart Hata**	**Beta**		
Sabit	1,946	0,214		9,075	0,000
Tur bileşenleri	**0,537**	0,053	0,499	10,192	0,000*
R: 0,499	**R^2: 0,249**	Düzeltilmiş R^2: 0,247	F: 103,873	p:0,000	

Tablo 25'e göre tur bileşenleri çekiciliklerin markalaşmalarında olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda tur bileşenlerindeki her bir birimlik olumlu artışın yerel çekiciliklerin markalaşmasına yaklaşık %54 oranında katkı sağladığı ifade edilebilmektedir ve tur bileşenlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına ait varyansın %24,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi olan "***H1:*** *Tur bileşenlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi **desteklenmiştir.**

Tablo 26. *Tur Bileşenleri ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız değişkenler	**B**	**Standart hata**	**Standardize Edilmiş Beta değerleri**	**t değerleri**	**Anlamlılık düzeyi (p)**
Sabit	1,979	0,228		8,666	0,000
Ulaşım	0,036	0,049	0,042	0,736	0,462
Konaklama	**0,129**	0,048	0,172	2,709	0,007*
Yeme içme	**0,177**	0,047	**0,229**	3,745	0,000*
Tur şirketi	**0,191**	0,047	0,224	4,104	0,000*
R:0,505	R2:0,255	**Düzeltilmiş R2:0,245**	F:26,536	p:0,000*	

Tur bileşenlerinin alt boyutları ile ilgili regresyon analizi Tablo 26'da görülmektedir. Tablo 26'daki bulgulara göre tur bileşenleri alt boyutlarının turistik çekiciliklerin markalaşmalarına etkisi yönünde oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır (F: 26,536 ve p: 0,000). Buna göre regresyon modelinin matematiksel formülü "**Yerel Çekiciliklerim Markalaşmaları = 1,979 + 0,129 x Konaklama + 0,177 x Yeme içme + 0,191 x Tur şirketi"** şeklindedir. Tabloda da görüldüğü üzere turistik çekiciliklerin markalaşmalarına etki eden tur bileşenleri alt boyutları konaklama, yeme-içme ve tur şirketi hizmetleridir. Ulaşım alt boyutu hariç (p:0,462 olduğundan) diğer alt boyutlar yerel çekiciliklerin markalaşmaları üzerinde etkiye sahiptir ve %19'luk bir oranla **markalaşmada en fazla etkiye sahip olan temel unsur tur şirketi hizmetidir.** Bununla birlikte yeme içme hizmeti %17,7 oranında, konaklama hizmeti %12,9 oranında katkı sağlamaktadır.

Tur bileşenleri hizmetleri ile ilgili regresyon analizi sonrasında rehberlik hizmetinin yerel çekiciliklerin markalaşmaları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27. *Rehberlik Hizmeti ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**t değerleri**	**Anlamlılık Düzeyi (p)**
	B	**Standart Hata**	**Beta**		
Sabit	2,569	0,221		11,617	0,000
Rehberlik hizmeti	**0,349**	0,050	0,370	7,048	0,000*
R^2: 0,137	Düzeltilmiş R^2: 0,134		F: 49,671	p:0,000*	

Tablo 27'deki tek değişkenli basit doğrusal regresyon analizi bulgularına göre, araştırma hipotezleri kapsamında oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır (F: 49,671ve p:0,000). Buna göre regresyon modelinin matematiksel formülü "Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları = 2,569 + 0,349 x Rehberlik Hizmeti" şeklindedir. Bu bağlamda turist katılımcıların rehberlerin sunmakta oldukları hizmet hakkındaki olumlu düşünceleri turistik çekiciliklerin markalaşmalarında olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer bir ifade ile **turistlerin rehberlik hizmetleri boyutundaki her bir birimlik artış çekiciliklerin markalaşmasına yaklaşık %35 oranında katkı sağlamaktadır**. Rehberlik hizmetleri ise turistik çekiciliklerin markalaşmasına ait varyansın %13,4'ünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi olan "***H2:*** *Rehberlik hizmetinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi **desteklenmektedir.**

Tablo 28. *Rehberlik Hizmeti ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişkenler	**B**	**Standart Hata**	**Standardize Edilmiş Beta**	**t değerleri**	**Anlamlılık Düzeyi (p)**
Sabit	2,325	0,234		9,942	0,000
Sosyal Rol	**0,395**	0,094	**0,412**	4,212	0,000*
Enstrümantal Rol	0,001	0,100	0,001	0,009	0,993
İletişimsel Rol	-0,044	0,079	-0,052	-0,552	0,581
Etkileşimsel Rol	0,044	0,047	0,066	0,937	0,349
R: 0,415 R2: 0,172	**Düzeltilmiş R2: 0,162**		F: 16,141	p: 0,000*	

Tablo 28'deki bulgulara göre rehberlik hizmetinin alt boyutlarının turistik çekiciliklerin markalaşmalarına etkisi yönünde oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır (F: 16.141 ve p: 0,000). Buna göre regresyon modelinin matematiksel formülü **"Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları = 2,325 + 0,395 x Sosyal Rol"** şeklindedir. Tablodan da görüldüğü üzere turistik **çekiciliklerin markalaşmalarına etki eden rehberlik hizmeti alt boyutu yalnızca algılanan sosyal rol unsurudur**. Buna göre turist rehberlerinin algılanan sosyal rollerindeki her bir birimlik olumlu artış çekiciliklerin markalaşmalarına yaklaşık %40 katkı sağlamaktadır. Rehberlik hizmeti alt boyutları ise turistik çekiciliklerin markalaşmalarına ait varyansın %16,2'sini oluşturmaktadır.

Bir sonraki aşamada yerel çekiciliklerin öz ürün, somut ürün ve zengin ürün olarak planlanmaları ve sunumlarının markalaşmalarına etkileri incelenmiştir. Tablo 29'da bu amaçla uygulanan tek değişkenli regresyon analizinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 29. *Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi*

Bağımsız Değişken	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**t değerleri**	**Anlamlılık Düzeyi (p)**
	B	**Standart hata**	**Beta**		
Sabit	1,541	0,161		9,562	0,000
Yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları	**0,645**	0,040	0,674	16,148	0,000*
R: 0,674 **R^2: 0,454** Düzeltilmiş R^2: 0,453 F: 260,770 p:0,000*					

Tablo 29'da yer alan tek değişkenli basit doğrusal regresyon analizi bulgularına göre, (F: 260,770 ve p:0,000) regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon modeli matematiksel olarak "Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları = 1,541 + 0,645 x Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları" şeklindedir. Bu bulgular, yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları hakkındaki olumlu görüşlerin, markalaşmalarına olumlu ve anlamlı bir etki yaptığını göstermektedir. Yerel çekiciliklerin planlanmaları ve

sunumları, markalaşmalarına ait varyansın %45'ini açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, **yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumlarına verilen puanlardaki her 1 birimlik artışın, çekiciliklerin markalaşmaları üzerinde %64,5'lik anlamlı bir katkısı vardır.** Araştırmanın üçüncü hipotezi olan *"**H3:** Yerel çekiciliklerin planlanmalarının ve sunumlarının yerel çekiciliklerin markalaşmalarına anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi **desteklenmektedir.**

Tablo 30. *Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları ile Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi*

Bağımsız değişkenler	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta	t değerleri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sabit	1,338	0,172		7,767	0,000
Öz Ürün	**0,309**	0,049	**0,341**	6,296	0,000*
Somut Ürün	**0,149**	0,058	0,171	2,574	0,011*
Zengin Ürün	**0,220**	0,047	0,283	4,727	0,000*
R: 0,688 R2: 0,473	**Düzeltilmiş R2: 0,468**		F: 93,118		**p: 0,000***

Yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumlarının alt boyutlarının turistik çekiciliklerin markalaşmalarına etkisini bulmak üzere verilere çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Oluşturulan regresyon modeli Tablo 30'daki bulgulara göre anlamlıdır (F: 93,118 ve p: 0,000). Regresyon modelinin matematiksel formülü "Yerel Çekiciliklerin Markalaşmaları = 1,338 + 0,309 x Öz ürün + 0,149 x Somut ürün + 0,220 x Zengin ürün" şeklindedir. Çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları boyutunun tüm alt boyutları markalaşmayı etkilemektedir. Tabloya göre **çekiciliklerin markalaşmalarını en fazla etkileyen alt boyutun öz ürün** olduğu görülmektedir. Öz ürün alt boyutundaki her 1 birimlik artış çekiciliklerin markalaşmalarını %31 oranında katkı sağlamaktadır. Öz ürün alt boyutunu %22 oranı ile zengin ürün alt boyutu, %15 oranı ile somut ürün takip etmektedir.

5.5. YEREL ÇEKİCİLİKLERİN ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMALARINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde yerel çekiciliklerin markalaşmaları, tur bileşenlerinin ve rehberlik hizmeti unsurlarının çalışmada yer alan yerel çekiciliklere göre karşılaştırılmaları analiz yöntemleri kullanılarak yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Analizler için hangi testlerin kullanılacağının belirlenmesi amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve bu bağlamda verilere Kolmogorov-Simirnov (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 299) ve Shapiro Wilk (Coşkun vd., 2017: 174) testleri uygulanmıştır.

Tablo 31. *Verilerin Normallik Testi*

Normallik Testi						
Ölçekler	**Kolmogorov-Smirnov[a]**			**Shapiro-Wilk**		
	İstatistik	**df**	**p**	**İstatistik**	**df**	**p**
ÇEK toplam	0,075	315	0,000	0,972	315	0,000
RH toplam	0,175	315	0,000	0,853	315	0,000
TM toplam	0,052	315	0,042	0,980	315	0,000
M toplam	0,073	315	0,000	0,967	315	0,000

Tablo 31'de yer alan test sonuçlarında çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları, rehberlik hizmeti, tur bileşenleri ve yerel çekiciliklerin markalaşmaları ölçeklerine ait verilerin Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk testlerine göre p (anlamlılık) değerlerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Bu testler ile verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri belirlenebilmektedir ve bu testlerin p (anlamlılık) değerleri 0,05'ten küçük olmaları, verilerin normal dağılmadığını göstermektedir (Coşkun vd., 2017: 174; Özdamar, 2011: 272 - 273). Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilmeleri, verilerin normal dağılım göstermeleri koşuluyla gerçekleşebilmektedir ve eğer normal dağılım şartı sağlanmıyorsa parametrik olmayan analizler tercih edilmelidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 290). Bu kapsamda çalışmanın bu kısmında karşılaştırma yapabilmek için farklılıkları belirlemeye yönelik parametrik olmayan analiz yöntemleri seçilmiştir. Öncelikle verilere farklılıkların incelendiği parametrik olmayan **Mann Whitney U** testinin uygulanması uygun görülmüştür. *Mann Whitney U testinin, t testinin parametrik olmayan analizlerde karşılığı olduğunu söylemek mümkündür* (Coşkun vd., 2017: 213). Bu test ile *bağımsız iki grubun arasında fark olup olmadığı* analiz edilebildiğinden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 290), yerel çekicilikler markalaşma düzeylerine göre (markalaşma düzeyi yüksek, markalaşma düzeyi düşük) karşılaştırılmıştır. Yerel çekiciliklerin *tüm değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesine yönelik ise, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılması için kullanılan* ***Kruskal-Wallis testi*** (Coşkun vd., 2017: 219) uygulanmıştır.

Tablo 32'de görüldüğü üzere çekicilikler daha önce hesaplanan puanlarına göre **markalaşma düzeyi yüksek** ve **markalaşma düzeyi düşük** olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Çekiciliklerden ortalaması "Yerel Çekiciliklerin Markalaşma Puanları" (Tablo 23) tablosunda yer alan ortalamanın (57,57) üstünde olanlar markalaşma düzeyi yüksek, altında olanlar markalaşma düzeyi düşük olarak gruplandırılmıştır. Bu kapsamda markalaşma düzeyi yüksek olan çekicilikler Kapadokya (60,94), Efes

(59,03), Pamukkale (58,51); markalaşma düzeyi düşük olan çekicilikler Sultanahmet (56,14), Lavanta Bahçeleri (54,24), Salda (49,00) olarak belirlenmiştir.

Tablo 32. *Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Rehberlik Hizmeti, Tur Bileşenleri ve Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumlarına Göre Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları)*

Değişkenler	**Markalaşma Düzeyi**	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U Değeri**	**W Değeri**	**Z Değeri**	**p**	**r**
RH Toplam	Markalaşma düzeyi yüksek	192	168,21	32296,50	9847,500	17473,500	-2,509	**0,012**	**-0,14**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	142,06	17473,50					
ÇEK Toplam	Markalaşma düzeyi yüksek	192	180,72	34699,00	7445,000	15071,000	-5,538	**0,000**	**-0,31**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	122,53	15071,00					
TB Toplam	Markalaşma düzeyi yüksek	192	178,95	34357,50	7786,500	15412,500	-5,106	**0,000**	**-0,29**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	125,30	15412,50					

r= z / $\sqrt{n}$, p<0,05 durumunda farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 32'de gruplara ait sıralama değerlerinin ortalamaları yer almaktadır. Mann Whitney U testinde gruplara ait veriler küçükten büyüğe sıralanır ve verilere sıra numaraları verilir ve sıralamaların toplamı hesaplanır. U ve W değerleri Z değerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır ve istatistiğin anlamlı olup olmadığı p değeri ile gösterilmektedir. U değeri birinci grup olarak belirlenen grubun değerlerinin ikinci gruptan kaç kez önce geldiğini, W değeri daha az gözleme sahip olan grubun sıralamalarının toplamını ifade etmektedir (Coşkun vd., 2017: 213-214). Anlamlılık seviyesi 0,05'ten küçük olanların **etki derecesini** bulmak için Mann Whitney U testi sonuçları ile **Spearman Korelasyon katsayısı (r değeri)** hesaplanmıştır (Zorlu, 2013: 108). Mann Whitney U testi ile bulunan Z değeri, toplam gözlem sayısının kareköküne ($\sqrt{n}$) bölündüğünde r değerinin etki derecesi Cohen'e (1998) göre r= 0,10 olduğunda küçük, r= 0,30 olduğunda orta ve r= 0,50 olduğunda büyüktür (Keskin, 2020: 165).

Tablo 32'ye göre, turist katılımcıların tur bileşenleri ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri çalışmada yer alan çekiciliklerin markalaşma düzeyleri yönünden farklılık göstermektedir. Bu kapsamda markalaşma düzeyi yüksek ve düşük çekicilikler arasında rehberlik hizmeti (p: 0,012), tur bileşenleri (p: 0,000) ve yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları (p: 0,000) yönlerinden anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılıkların etki derecesini gösteren r değerlerine bakıldığında, rehberlik hizmetinin etki derecesinin küçük (r: -0,14); çekiciliklerin planlanmaları ve sunumlarının etki

derecesinin orta (r: -0,31); tur bileşenlerinin etki derecesinin ortaya yakın (r: -0,29) olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, markalaşma düzeyi yüksek ve düşük olan çekiciliklerde tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları farklılık göstermektedir ve markalaşma düzeyi yüksek çekiciliklerde bu unsurlara ilişkin görüşlerin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tur Bileşenleri boyutunun alt faktörlerine ilişkin sonuçların yer aldığı Tablo 33'e göre markalaşma düzeyi yüksek ve düşük çekicilikler ulaşım (p: 0,000), konaklama (p: 0,000), yeme-içme (p: 0,000) alt faktörleri yönünden anlamlı farklılık gösterirken, tur şirketi (p: 0,070) alt faktörü yönünden anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 33. *Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Tur Bileşenleri Yönünden Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları)*

Değişkenler	**Markalaşma Düzeyi**	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U Değeri**	**W Değeri**	**Z Değeri**	**p**	**r**
TB ulaşım	Markalaşma düzeyi yüksek	192	171,89	33002,50	9141,5 7501	16767,5 15127	-3,559	**0,000**	**-0,20**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	136,32	16767,50					
TB konaklama	Markalaşma düzeyi yüksek	192	180,43	34643,00	8706,5	16332,5	-5,525	**0,000**	**-0,31**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	122,98	15127,00					
TB yeme içme	Markalaşma düzeyi yüksek	192	174,15	33437,50	9141,5 7501	16767,5 15127	-3,980	**0,000**	**-0,22**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	132,78	16332,50					
TB turşirketi	Markalaşma düzeyi yüksek	192	165,31	31739,50	8706,5	16332,5	-1,811	0,070	
	Markalaşma düzeyi düşük	123	146,59	18030,50					

$p<0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, r: $z / \sqrt{n}$.

Katılımcılar markalaşma düzeyi yüksek çekiciliklerde ulaşım (sıra ortalaması: 171,89), konaklama (sıra ortalaması: 180,43) ve yeme-içme (174,15) hizmetleri hakkında daha fazla olumlu görüş belirtmişlerdir. Farklılıkların etki derecelerine bakıldığında ulaşım hizmetinin etki derecesinin küçük (r: -0,20), konaklama hizmetinin etki derecesinin orta (r: -0,31), yeme-içme hizmetinin etki derecesinin küçük (r: -0,22) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların görüşlerine göre markalaşma düzeyi yüksek ve düşük olan çekicilikler arasındaki farklılıklar en fazla konaklama hizmetinden olmak üzere; ulaşım ve yeme-içme hizmetlerinden etkilenmektedir.

Çekiciliklerin markalaşma düzeylerine göre rehberlik hizmetinin alt faktörleri yönlerinden farklılık gösterip göstermediklerinin incelendiği Tablo 34'te, tüm alt faktörlerin anlamlı farklılık gösterdiği (sosyal role ait p: 0,000, enstrümantal rola ait p: 0,045, iletişimsel role ait p: 0,110, etkileşimsel role ait p: 0,022) görülmektedir. Bu kapsamda, katılımcılara göre markalaşma düzeyi yüksek olan çekiciliklerle markalaşma düzeyi düşük olan çekicilikler arasında rehberlik hizmetinin alt faktörleri bakımından farklılık olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 34. *Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Rehberlik Hizmeti Yönünden Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları)*

Değişkenler	**Markalaşma Düzeyi**	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U Değeri**	**W Değeri**	**Z Değeri**	**p**	**r**
RH sosyal rol	Markalaşma düzeyi yüksek	192	172,86	33188,50	16767,5	16581,5	-3,96	**0,000**	**-0,22**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	134,81	16581,50					
RH enstrümantal rol	Markalaşma düzeyi yüksek	192	165,59	31793,50	15127	17976,5	-2,005	**0,045**	**-0,11**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	146,15	17976,50					
RH iletişimsel rol	Markalaşma düzeyi yüksek	192	164,15	31516,50	16332,5	18253,5	-1,596	**0,110**	**-0,09**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	148,40	18253,50					
RH etkileşimsel rol	Markalaşma düzeyi yüksek	192	167,23	32107,50	18030,5	17662,5	-2,286	**0,022**	**-0,13**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	143,60	17662,50					

$p<0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, r: $z / \sqrt{n}$.

Tablo 34'te yer alan değerlerden yola çıkılarak hesaplanan r değerlerine göre; sosyal rolün farklılıklara etki derecesinin küçük (r: -0,22), enstrümantal rolün etki derecesinin küçük (r: -0,11), iletişimsel rolün etki derecesinin küçüğe çok yakın (r: -0,09), etkileşimsel rolün etki derecesinin de küçük (r: -0,13) olduğu görülmektedir. Farklılıklarda en fazla etkinin sosyal role ait olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 35'te çekiciliklerin markalaşma düzeylerinin, çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları yönünden karşılaştırılmalarına ait sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre çekiciliklerin öz ürün (p: 0,000), somut ürün (p: 0,000), zengin ürün (p: 0,000) olarak planlanmaları ve sunumları yönünden markalaşma düzeyi yüksek ve düşük çekicilikler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Tabloya göre, katılımcıların markalaşma düzeyi yüksek çekiciliklere yönelik öz ürün, somut ürün ve zengin ürün unsurları bakımından planlanıp sunumları hakkındaki görüşleri daha olumludur. Bu durumdan

markalaşma düzeyi yüksek olan çekiciliklerin daha iyi planlanıp sunuldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 35. *Çekiciliklerin Markalaşma Düzeylerinin Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Yönünden Karşılaştırılmaları (Mann Whitney U Testi Sonuçları)*

Değişkenler	**Markalaşma Düzeyi**	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U Değeri**	**W Değeri**	**Z Değeri**	**p**	**r**
ÇEK öz ürün	Markalaşma düzeyi yüksek	192	192	34381,50	7762,500	15388,500	-5,305	**0,000**	**-0,30**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	123	15388,50					
ÇEK somut ürün	Markalaşma düzeyi yüksek	192	192	33422,00	8722,000	16348,000	-3,930	**0,000**	**-0,22**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	123	16348,00					
ÇEK zengin ürün	Markalaşma düzeyi yüksek	192	192	34740,00	7404,000	15030,000	-5,608	**0,000**	**-0,32**
	Markalaşma düzeyi düşük	123	123	15030,00					

$p<0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, r: $z / \sqrt{n}$.

Uygulanan Mann Whithney U testine göre elde edilen sonuçlarla hesaplanan r değerlerine bakıldığında, öz ürün faktörünün farklılıklara etkisinin orta (r: -0,30), somut ürün faktörünün etkisinin küçük (r: -0,22), zengin ürün faktörünün etkisinin orta (r: -0,32) olduğu sonuçlarına varılmaktadır. Bu bağlamda, çekiciliklerin markalaşmalarında planlanmaları ve sunumları bakımından oluşan farklılığın en fazla zengin ürün faktöründen olmak üzere, sırasıyla öz ürün ve somut ürün faktörlerinden etkilendiği sonucuna varılmaktadır.

Çekiciliklerin markalaşma düzeylerine göre karşılaştırılmalarının sonrasında, hangi çekiciliğin hangi faktöre göre farklılaştığının tespit edilmesine yönelik olarak, çalışmada ikiden fazla bağımsız değişken olduğundan verilere Kruskal Vallis H testi uygulanmıştır (Coşkun vd., 2017: 219). Anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak belirlenmiş ve yorumlamalar bu değere göre yapılmıştır.

***Tablo 36**. Çekiciliklerin Rehberlik Hizmeti, Tur Bileşenleri ve Yerel Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumlarına Göre Karşılaştırılmaları (Kruskal Wallis Testi Sonuçları)*

Değişkenler	Çekicilik İsmi	n	Sıra Ortalamaları	Kruskal Wallis H	p
ÇEKtoplam	**Efes**	33	198,24	-	-
	Kapadokya	85	189,35	-	-
	Sultanahmet	58	166,78	-	-
	Pamukkale	74	163	-	-
	Lavanta	45	105,78	-	-
	Salda	20	31,88	-	-
	Toplam	315		70,557	0,000
RHtoplam	**Sultanahmet**	58	197,78	-	-
	Pamukkale	74	182,12	-	-
	Efes	33	174,36	-	-
	Kapadokya	85	153,71	-	-
	Lavanta	45	103,64	-	-
	Salda	20	66,9	-	-
	Toplam	315		54,531	0,000
TBtoplam	**Efes**	33	194,44	-	-
	Pamukkale	74	181,04	-	-
	Sultanahmet	58	173,84	-	-
	Kapadokya	85	171,11	-	-
	Lavanta	45	90,99	-	-
	Salda	20	61,78	-	-
	Toplam	315		60,366	0,000
Mtoplam	**Kapadokya**	85	194,23	-	-
	Efes	33	173,95	-	-
	Pamukkale	74	169,61	-	-
	Sultanahmet	58	140,83	-	-
	Lavanta	45	117,31	-	-
	Salda	20	76,1	-	-
	Toplam	315		42,964	0,000

Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre (Tablo 36), çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları (p: 0,000), rehberlik hizmeti (p:0,000), tur bileşenleri (p: 0,000) ve markalaşma (p: 0,000) puanları yönünden çalışmada yer alan çekicilikler arasında anlamlı farklar vardır. Sıralama ortalamalarına bakıldığında *çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları* yönünden en fazla puana sahip olan çekiciliğin 198,24 sıra ortalaması ile Efes olduğu, daha sonra sırasıyla Kapadokya (189,35), Sultanahmet (166,78), Pamukkale (163,00), Lavanta (105,78) ve Salda (31,88) olduğu anlaşılmaktadır. Sıralama ortalaması en yüksek çekicilik olan **Efes**'in planlanmasının ve sunumunun diğer çekiciliklere göre katılımcılardan daha fazla olumlu görüş aldığı söylenebilir.

Rehberlik hizmeti sıralama ortalamalarına bakıldığında, en fazla puanın **Sultanahmet** çekiciliğine (197,78), daha sonra sırasıyla Pamukkale (182,12), Efes (174,36), Kapadokya (153,71), Lavanta (103,64) ve Salda (66,9) çekiciliklerine ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, rehberlik hizmeti yönünden katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği çekiciliğin **Sultanahmet** olduğunu göstermektedir.

Tur bileşenleri hizmetlerinin sıralama ortalamalarına göre, en yüksek puana sahip çekicilik **Efes** (194,44), daha sonra Pamukkale (181,04), Sultanahmet (173,84), Kapadokya (171,11), Lavanta (90,99) ve Salda (61,78) olarak sıralanmaktadır. Bu noktada Efes çekiciliğinin tur bileşenleri yönünden katılımcılardan en fazla olumlu görüş alan çekicilik olduğu sonucuna varılmaktadır. Tabloya göre henüz markalaşma aşamasının başında olan Lavanta Bahçeleri ve Salda'nın tur bileşenlerine ilişkin puanlarının diğerlerine göre oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Çekiciliklerin markalaşma yönünden sıra ortalamalarına bakıldığında en yüksek puanın **Kapadokya'ya** (194,23), daha sonra sırasıyla Efes (173,95), Pamukkale (169,61), Sultanahmet (140,83), Lavanta (117,31) ve Salda'ya (76,1) ait olduğu görülmektedir. Çalışmada daha önce ortalama puanlara göre yapılan markalaşma sıralaması ile Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre belirlenen markalaşma sıralaması birbiriyle aynıdır. Sonuçlara göre en fazla markalaşmış çekiciliğin Kapadokya olduğunu söylemek mümkündür ve çekicilikler arasında markalaşma yönünden anlamlı farklılıklar vardır.

Hangi grubun diğerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla One Way Anova testinin uygulanması ve post hoc seçeneğinin işaretlenerek, varyansın eşit olmadığı durumlarda Tamhane's T2 testinin kullanılmasıyla verilerin analiz edilmesi önerilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 283-287). Bu kapsamda çekiciliklerin planlanma ve sunum, rehberlik hizmeti, tur bileşenleri ve markalaşma puanları yönünden farklılık gösterip göstermediklerini ayrı ayrı belirlemek üzere verilere One Way Anova testi (post hoc ile) ve Tamhane's T2 analiz metodu uygulanmış ve sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 37. *Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumlarına Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)*

Değişkenler	(I) Çekicilik İsmi	(J) Çekicilik İsmi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p	Ortalama
ÇEKtoplam	Sultanahmet	Salda	**1,16260***	0,147	**0,000**	4,0703
		Pamukkale	0,012	0,089	1,000	
		Lavanta	**0,41559***	0,115	**0,008**	
		Kapadokya	-0,125	0,082	0,870	
		Efes	-0,202	0,111	0,676	
	Salda	Sultanahmet	**-1,16260***	0,147	**0,000**	2,9077
		Pamukkale	**-1,15052***	0,145	**0,000**	
		Lavanta	**-0,74701***	0,162	**0,001**	
		Kapadokya	**-1,28778***	0,141	**0,000**	
		Efes	**-1,36503***	0,160	**0,000**	
	Pamukkale	Sultanahmet	-0,012	0,089	1,000	4,0582
		Salda	**1,15052***	0,145	**0,000**	
		Lavanta	**0,40351***	0,113	**0,009**	
		Kapadokya	-0,137	0,078	0,724	
		Efes	-0,215	0,109	0,556	
	Lavanta	Sultanahmet	**-0,41559***	0,115	**0,008**	3,6547
		Salda	**0,74701***	0,162	**0,001**	
		Pamukkale	**-0,40351***	0,113	**0,009**	
		Kapadokya	**-0,54077***	0,107	**0,000**	
		Efes	**-0,61803***	0,131	**0,000**	
	Kapadokya	Sultanahmet	0,125	0,082	0,870	4,1955
		Salda	**1,28778***	0,141	**0,000**	
		Pamukkale	0,137	0,078	0,724	
		Lavanta	**0,54077***	0,107	**0,000**	
		Efes	-0,077	0,102	1,000	
	Efes	Sultanahmet	0,202	0,111	0,676	4,2727
		Salda	**1,36503***	0,160	**0,000**	
		Pamukkale	0,215	0,109	0,556	
		Lavanta	**0,61803***	0,131	**0,000**	
		Kapadokya	0,077	0,102	1,000	
	Toplam					**3,9893**

Çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları bakımından Sultanahmet, Salda (p: 0,000) ve Lavanta Bahçeleri (p: 0,008) ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 37'de yer alan ortalama fark değerlerine göre, katılımcılar Sultanahmet'in planlanması ve sunumu hakkında Salda ve Lavanta'dan daha fazla olumlu görüş belirtmişlerdir. Salda ise, planlanma ve sunum yönünden Sultanahmet (p: 0,000), Pamukkale (p: 0,000), Lavanta (p: 0,001), Kapadokya (p: 0,001) ve Efes (p: 0,000) ile anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Ortalama fark değerlerinin eksi olması Salda'nın bu yönden

diğerlerinden daha olumsuz görüşler aldığını göstermektedir. Bu kapsamda Salda'nın planlanma ve sunum yönünden hem *markalaşma düzeyi yüksek* olan çekiciliklerden (Kapadokya, Efes, Pamukkale) hem de *markalaşma düzeyi düşük* olan diğer çekiciliklerden (Sultanahmet, Lavanta) daha az geliştiğini söylemek mümkündür. Pamukkale çekiciliklerin planlanması yönünden Salda (p: 0,000) ve Lavanta (p: 0,009) ile farklılık göstermektedir. Ortalama fark değerlerinin pozitif olması, Pamukkalenin bu yönden bu çekiciliklerden daha olumlu puan aldığını göstermektedir. Tabloya göre Lavanta Bahçelerinin planlanma ve sunum yönünden Sultanahmet (p: 0,008), Salda (p: 0,001), Pamukkale (p: 0,009), Kapadokya (p: 0,000), Efes (p: 0,000) ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ortalama fark değerlerine bakıldığında, Lavanta bahçelerinin bu yönden sadece Salda'dan daha yüksek puana sahip olduğu, diğer çekiciliklerden daha az puana sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Kapadokya'nın planlanma ve sunum yönünden Salda (p: 0,000) ve Lavanta (p: 0,000) ile anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğerleriyle arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmekte ve ortalama fark değerlerine göre, bu iki çekicilikiten daha fazla puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Efes de aynı şekilde planlanma ve sunum yönünden Salda (p: 0,000) ve Lavanta (p: 0,000) ile anlamlı olarak farklılaşmakta ve bu çekiciliklerden daha fazla puana sahip olarak görülmektedir. Bu tablodan, planlanma ve sunum yönünden katılımcılardan en fazla olumsuz görüş alan çekiciliğin Salda olduğu sonucuna varılmaktadır. Salda, markalaşma düzeyi düşük çekicilikler arasındadır. Ortalamalarına bakıldığında ise, çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları yönünden Lavanta (3,6547) ve Salda (2,9077)'nın toplam ortalama puanın (3,9893) altında puanlara sahip oldukları, en yüksek ortalama puana ise Efes'in (4,2727) sahip olduğu görülmektedir.

Çekiciliklerde turlarda verilen rehberlik hizmetinin karşılaştırıldığı Tablo 38'de; Sultanahmet, Salda (p: 0,000), Lavanta Bahçeleri (p: 0,000) ve Kapadokya (p: 0,009) ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

***Tablo 38**. Çekiciliklerin Rehberlik Hizmetine Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)*

Değişkenler	(I) Çekicilik İsmi	(J) Çekicilik İsmi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p	Ortalama
RH Toplam	Sultanahmet	Salda	**1,13994***	0,210	**0,000**	4,6983
		Pamukkale	0,113	0,073	0,869	
		Lavanta	**0,63716***	0,111	**0,000**	
		Kapadokya	**0,26690***	0,076	**0,009**	
		Efes	0,198	0,114	0,753	

***Tablo 38**. (Devam) Çekiciliklerin Rehberlik Hizmetine Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)*

Değişkenler	(I) Çekicilik İsmi	(J) Çekicilik İsmi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p	Ortalama
RH Toplam	Salda	Sultanahmet	**-1,13994***	0,210	**0,000**	3,5583
		Pamukkale	**- 1,02725***	0,212	**0,001**	
		Lavanta	-0,503	0,228	0,418	
		Kapadokya	**-0,87304***	0,213	**0,007**	
		Efes	**-0,94167***	0,229	**0,005**	
	Pamukkale	Sultanahmet	-0,113	0,073	0,869	4,5856
		Salda	**1,02725***	0,212	**0,001**	
		Lavanta	**0,52447***	0,114	**0,000**	
		Kapadokya	0,154	0,080	0,583	
		Efes	0,086	0,117	1,000	
	Lavanta	Sultanahmet	**-0,63716***	0,111	**0,000**	4,0611
		Salda	0,503	0,228	0,418	
		Pamukkale	**-0,52447***	0,114	**0,000**	
		Kapadokya	**-0,37026***	0,116	**0,030**	
		Efes	**-0,43889***	0,144	**0,046**	
	Kapadokya	Sultanahmet	**-0,26690***	0,076	**0,009**	4,4314
		Salda	**0,87304***	0,213	**0,007**	
		Pamukkale	-0,154	0,080	0,583	
		Lavanta	**0,37026***	0,116	**0,030**	
		Efes	-0,069	0,119	1,000	
	Efes	Sultanahmet	-0,198	0,114	0,753	4,5000
		Salda	**0,94167***	0,229	**0,005**	
		Pamukkale	-0,086	0,117	1,000	
		Lavanta	**0,43889***	0,144	**0,046**	
		Kapadokya	0,069	0,119	1,000	
	Toplam					**4,4156**

Tablo 38'de ortalama fark değerlerinin Sultanahmet'in rehberlik hizmeti boyutunda Salda, Lavanta ve Kapadokya'dan daha fazla puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Salda, rehberlik hizmeti yönünden Sultanahmet (p: 0,000), Pamukkale (p: 0,001), Kapadokya (p: 0,007), Efes (p:0,005) ile anlamlı bir farklılığa sahiptir. Ortalama fark değerlerine göre, bu fark Salda'nın bu yönden daha az puana sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Pamukkale rehberlik hizmeti yönünden Salda (p:0,001) ve Lavanta (p: 0,000) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır ve ortalama fark değerlerine göre Pamukkale rehberlik hizmeti boyutundan daha fazla puana sahiptir. Lavanta Bahçeleri rehberlik hizmeti bakımından Sultanahmet (p: 0,000), Pamukkale (p: 0,000), Kapadokya (p: 0,030), Efes (p: 0,046) ile anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ortalama fark değerlerine göre, Lavanta bahçelerinin rehberlik hizmeti yönünden Salda hariç

diğer çekiciliklerden daha az puana sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Kapadokya'nın rehberlik hizmetlerine göre Sultanahmet (p: 0,009), Salda (p: 0,007) ve Lavanta (p: 0,030) ile anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğerleriyle arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmekte ve sıra ortalamalarına göre, bu iki çekicilikten daha fazla puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tabloya göre Efes rehberlik hizmeti yönünden Salda (p: 0,005) ve Lavanta (p: 0,046) ile anlamlı olarak farklılık göstermektedir ve bu durum Efes'in daha fazla olumlu görüş aldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca tabloya göre ortalama farkların negatif olması sebebiyle rehberlik hizmeti yönünden Salda ve Lavanta'nın diğer çekiciliklerden daha fazla olumsuz görüşe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ortalamalarına bakıldığında, rehberlik hizmeti yönünden Lavanta (4,0611) ve Salda (3,5583)'nın toplam ortalama puanın (4,4156) altında puanlara sahip oldukları, en yüksek ortalama puana ise Sultanahmet'in (4,6983) sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan çekiciliklerin tur bileşenleri hizmetleri yönünden karşılaştırılmalarından elde edilen veriler Tablo 39'da yer almaktadır.

***Tablo 39**. Çekiciliklerin Tur Bileşenlerine Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)*

Değişkenler	(I) Çekicilik İsmi	(J) Çekicilik İsmi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p	Ortalama
TB Toplam	Sultanahmet	Salda	**0,69404***	0,115	**0,000**	4,1395
		Pamukkale	-0,044	0,085	1,000	
		Lavanta	**0,50718***	0,092	**0,000**	
		Kapadokya	0,038	0,082	1,000	
		Efes	-0,097	0,119	1,000	
	Salda	Sultanahmet	**-0,69404***	0,115	**0,000**	3,4455
		Pamukkale	**-0,73759***	0,114	**0,000**	
		Lavanta	-0,187	0,119	0,865	
		Kapadokya	**-0,65615***	0,112	**0,000**	
		Efes	**-0,79146***	0,141	**0,000**	
	Pamukkale	Sultanahmet	0,044	0,085	1,000	4,1830
		Salda	**0,73759***	0,114	**0,000**	
		Lavanta	**0,55072***	0,090	**0,000**	
		Kapadokya	0,081	0,080	0,996	
		Efes	-0,054	0,118	1,000	
	Lavanta	Sultanahmet	**-0,50718***	0,092	**0,000**	3,6323
		Salda	0,187	0,119	0,865	
		Pamukkale	**-0,55072***	0,090	**0,000**	
		Kapadokya	**-0,46928***	0,087	**0,000**	
		Efes	**-0,60459***	0,123	**0,000**	

***Tablo 39**. (Devam) Çekiciliklerin Tur Bileşenlerine Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)*

Değişkenler	(I) Çekicilik İsmi	(J) Çekicilik İsmi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p	Ortalama
TB Toplam	Kapadokya	Sultanahmet	-0,038	0,082	1,000	4,1016
		Salda	**0,65615***	0,112	**0,000**	
		Pamukkale	-0,081	0,080	0,996	
		Lavanta	**0,46928***	0,087	**0,000**	4,1016
		Efes	-0,135	0,116	0,986	
	Efes	Sultanahmet	0,097	0,119	1,000	4,2369
		Salda	**0,79146***	0,141	**0,000**	
		Pamukkale	0,054	0,118	1,000	
		Lavanta	**0,60459***	0,123	**0,000**	
		Kapadokya	0,135	0,116	0,986	
	Toplam					**4,0332**

Tur bileşenleri boyutu yönünden Sultanahmet, Salda (p: 0,000) ve Lavanta Bahçeleri (p: 0,000) ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama fark değerlerine bakıldığında Sultanahmet'in tur bileşenleri hizmetlerinin Salda ve Lavanta'dan daha fazla puan aldığı anlaşılmaktadır. Salda, tur bileşenleri yönünden Sultanahmet (p: 0,000), Pamukkale (p: 0,000), Kapadokya (p: 0,000) ve Efes (p: 0,000) ile anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Ortalama farklar eksi değerler olduğundan Salda'nın tur bileşenleri hizmetleri bakımından bu çekiciliklerden daha az puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Pamukkale tur bileşenleri hizmetleri bakımından Salda (p:0,000) ve Lavanta (p: 0,000) ile anlamlı farklılıklar göstermektedir ve ortalama fark değerleri pozitif olduğundan Pamukkalenin tur bileşenleri hizmetleri yönünden bu çekiciliklerden daha olumlu puan aldığı söylenebilmektedir. Lavanta Bahçeleri tur bileşenleri yönünden Sultanahmet (p: 0,000), Pamukkale (p: 0,000), Kapadokya (p: 0,000), Efes (p: 0,000) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ortalama fark değerlerine göre, Lavanta bahçelerinin tur bileşenleri yönünden bu çekiciliklerden daha az puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kapadokya'nın tur bileşenleri bakımından Salda (p: 0,000) ve Lavanta (p: 0,000)'dan anlamlı bir şekilde farklı olduğu, diğerleriyle arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmekte ve ortalama fark değerlerine bakıldığında, bu iki çekicilikten daha fazla olumlu görüş aldığı anlaşılmaktadır. Efes'in tur bileşenleri hizmetleri yönünden Salda (p: 0,000) ve Lavanta (p: 0,000) ile anlamlı olarak farklı olduğu ve bu çekiciliklerden daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir.

***Tablo 40**. Çekiciliklerin Markalaşmalarına Göre Karşılaştırılmaları (One Way Anova Post Hoc ve Tamhane's Testi Sonuçları)*

Değişkenler	(I) Çekicilik İsmi	(J) Çekicilik İsmi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	p	Ortalama
M Toplam	Sultanahmet	Salda	0,510	0,160	**0,050**	4,0099
		Pamukkale	-0,170	0,101	0,783	
		Lavanta	0,135	0,103	0,959	
	Sultanahmet	**Kapadokya**	**-0,34309***	0,091	**0,004**	4,0099
		Efes	-0,207	0,123	0,789	
	Salda	Sultanahmet	-0,510	0,160	0,050	3,5000
		Pamukkale	**-0,680**	0,159	**0,003**	
		Lavanta	-0,375	0,160	0,327	
		Kapadokya	**-0,85294***	0,152	**0,000**	
		Efes	**-0,71645***	0,173	**0,003**	
	Pamukkale	Sultanahmet	0,170	0,101	0,783	4,1795
		Salda	**0,67954***	0,159	**0,003**	
		Lavanta	**0,30493***	0,100	**0,044**	
		Kapadokya	-0,173	0,088	0,545	
		Efes	-0,037	0,121	1,000	
	Lavanta	Sultanahmet	-0,135	0,103	0,959	3,8746
		Salda	0,375	0,160	0,327	
		Pamukkale	**-0,30493***	0,100	**0,044**	
		Kapadokya	**-0,47834***	0,090	**0,000**	
		Efes	-0,342	0,122	0,100	
	Kapadokya	**Sultanahmet**	**0,34309***	0,091	**0,004**	4,3529
		Salda	**0,85294***	0,152	**0,000**	
		Pamukkale	0,173	0,088	0,545	
		Lavanta	**0,47834***	0,090	**0,000**	
		Efes	0,136	0,113	0,981	
	Efes	Sultanahmet	0,207	0,123	0,789	4,2165
		Salda	**0,71645***	0,173	**0,003**	
		Pamukkale	0,037	0,121	1,000	
		Lavanta	0,342	0,122	0,100	
		Kapadokya	-0,136	0,113	0,981	
	Toplam					**4,1122**

Tablo 40'a göre markalaşma boyutu yönünden Sultanahmet ile sadece Kapadokya (p: 0,004) arasında anlamlı bir farklılık görünmektedir. Ortalama fark değeri negatif olduğundan Sultanahmet'in Kapadokya'dan daha az markalaştığı anlaşılmaktadır. Salda, markalaşma yönünden Pamukkale (p: 0,003), Kapadokya (p: 0,000) ve Efes (p: 0,003) ile anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Ortalama farkların eksi değerde olmaları Salda'nın bu çekiciliklerden daha az markalaştığı şeklinde yorumlanabilir. Pamukkale markalaşma yönünden Salda (p: 0,003) ve Lavanta

(p: 0,044) ile anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ortalama fark değerlerinin pozitif olmaları, Pamukkale'nin bu çekiciliklerden daha fazla markalaştığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Lavanta Bahçeleri markalaşma bakımından Pamukkale (p: 0,044) ve Kapadokya (p: 0,000) ile anlamlı olarak farklılık göstermektedir ve ortalama fark değerlerine göre, Lavanta bahçelerinin bu çekiciliklerden daha az markalaştığı düşünülmektedir. Kapadokya markalaşma yönünden Sultanahmet (p: 0,004), Salda (p: 0,000) ve Lavanta (p: 0,000)'dan anlamlı bir şekilde farklı olarak görülmektedir ve ortalama fark değerlerine göre, Kapadokya'nın bu iki çekicilikten daha fazla markalaştığı söylenebilir. Efes'in markalaşma yönünden sadece Salda (p: 0,000) ile anlamlı olarak farklı olduğu ve bu farklılığın Efes'in daha fazla markalaştığı yönünde olduğu anlaşılmaktadır. Ortalamalara bakıldığında ise tablodaki veriler en fazla markalaşan çekiciliğin Kapadokya (4,3529) olduğu ve daha sonra sırasıyla Efes (4,2165), Pamukkale (4,1795), Sultanahmet (4,0099), Lavanta (3,8746) ve Salda (3,5000) olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. One Way Anova Tamhane's testine göre elde edilen ortalamalardan yola çıkılarak yapılan bu sıralama ile, daha önce (Tablo 23'te) çekiciliklerin puanlarına göre yapılan sıralamayla aynı sonuç elde edilmiştir.

6. TURİST REHBERİ KATILIMCILAR İLE İLGİLİ BULGULAR

Turist rehberlerinin yerel çekiciliklerin markalaşma süreçlerinde katkılarının olup olmadıklarını belirlemek amacıyla rehberler için çalışmada daha önce bahsedildiği üzere bir anket formu oluşturulmuş ve bu anket formu ile anlatımlarında nelere yer verdikleri, hangi yerel çekicilikleri markalaşmış olarak gördükleri, markalaşma için neler yaptıkları ve neler yapılması gerektiği gibi sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler güvenirlik bakımından analiz edilmiş ve verilere tanımlayıcı analizler (frekans, yüzde) uygulanmıştır. Araştırmanın bu kısmında analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

6.1. TURİST REHBERİ KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

Turist rehberlerine yönlendirilen anket formlarından 82 adedi analize uygun bulunmuştur. Anket formunda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi kişisel bilgiler ve tecrübe, çalışma durumu, bağlı bulunan meslek odası gibi meslekle ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili bulgular Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 41. *Turist Rehberi Katılımcıların Demografik ve Meslekle İlgili Özellikleri*

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	28	34,1	**Tecrübe**	1-5 yıl	20	24,4
	Erkek	54	65,9		6-10 yıl	11	13,4
Yaş grubu	20-29 yaş	14	17,1		11-15 yıl	13	15,9
	30-39 yaş	29	35,4		16 yıl ve üzeri	38	46,3
	40-49 yaş	10	12,2	**Çalışma durumu**	Eylemli turist rehberi	76	92,7
	50-59 yaş	20	24,4		Eylemsiz turist rehberi	5	6,1
	60 yaş ve üzeri	9	11,0		Diğer (akademisyen turist rehberi)	1	1,2
Medeni durum	Bekâr	27	32,9				
	Evli	55	67,1	**Bağlı bulunulan rehber odası**	ANRO	3	3,7
Eğitim durumu	Ön lisans	9	11,0		ARO	4	4,9
	Lisans	40	48,8		BURO	4	4,9
	Yüksek lisans	26	31,7		ÇARO	9	11,0
	Doktora	7	8,5		İRO	32	39,0
					İZRO	26	31,7
					TRO	1	1,2
					MURO	2	2,4
					ŞURO	1	1,2

Tablo 41'de katılımcı turist rehberlerinin %34,1'inin kadın, %65,9'unun erkek olduğu bulguları yer almaktadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %35,4'ünün 30-39 yaş, %24,4'ünün 50-59 yaş, %17,1'inin 20-29 yaş, %12,2'sinin 40-49 yaş ve %11'inin 60 yaş üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %32,9'u bekâr, %67,1'i evlidir. Tabloda yer alan eğitim bulguları, rehberlerin %89'unun lisans ve lisansüstü eğitim aldıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Turist rehberi katılımcıların mesleki bilgilerine bakıldığında %46,3'ünün 16 yıl ve üzeri tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Çalışma durumlarına göre katılımcıların %92,7'sinin eylemli turist rehberi oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan rehberlerin %39'unun İstanbul Rehberler Odası'na, %31,7'sinin İzmir Rehberler Odası'na, %11'inin Çanakkale Rehberler Odası'na, diğerlerinin Antalya, Adana, Bursa, Trabzon, Muğla ve Şanlıurfa Rehber Odalarına bağlı oldukları bilgileri tabloda yer almaktadır.

6.2. TURİST REHBERİ KATILIMCILARIN YEREL ÇEKİCİLİKLERİN MARKALAŞMALARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma kapsamında turist rehberlerinin Türkiye'de en fazla markalaşmış yerel çekicilik hakkında fikirleri sorulmuş ve elde edilen yanıtlar analize tabi tutulmuştur. Pilot çalışma sürecinde bu soru rehberlere açık uçlu olarak yöneltilmiş ve alınan

yanıtlardan yola çıkılarak, ayrıca Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü web sitesinde en çok ziyaret edilen ören yerleri ve müzeler ile ilgili veriler de incelenerek, bu soru Efes, Kapadokya, Pamukkale, Sultanahmet ve Truva çekicilikleri olmak üzere kategorilere ayrılarak katılımcıların seçimine sunulmuştur. Ayrıca farklı görüşü olanlar için "diğer" seçeneği ilave edilmiştir.

Tablo 42. *Turist Rehberi Katılımcıların Markalaşma Düzeyi En Yüksek Olan Yerel Çekicilikle İlgili Görüşleri*

	Sayı	**%**
Efes	44	53,7
Kapadokya	18	22,0
Pamukkale	3	3,7
Sultanahmet	8	9,8
Truva	6	7,3
Diğer	3	3,7

Tablo 42'de görüldüğü üzere turist rehberi katılımcıların %53,7'si Türkiye'de markalaşma düzeyi en yüksek yerel çekiciliğin Efes olduğunu belirtmişlerdir. Tabloda katılımcıların %22'sinin Kapadokya, %9,8'inin Sultanahmet, %7,3'ünün Truva, %3,7'sinin Pamukkale çekiciliklerini seçtikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %3,7'si "diğer" seçeneğini işaretlemiş ve "Antalya", "Aspendos – Perge – Side" ve "hepsi" cevaplarını vermişlerdir. Katılımcılara bu yerel çekicilikleri markalaşmış olarak görme sebeplerinin sorulduğu 10. soruya cevaben katılımcılar en çok "benzersiz", "eşsiz", "farklı" "doğal güzellik", "görsel çekicilik", "sıra dışı olma" gibi **farklılaştırıcı özelliklerinden** ve "reklam, tanıtım çalışmalarının fazla oluşu", "ünlü olması", "kalite sunması", "hemen akla gelmesi", "her yerde fotoğraflarının paylaşılması" gibi **pazarlama ve markalaşma ile alakalı özelliklerinden** dolayı marka olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Turist rehberlerine yönelik hazırlanan anketten elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha kat sayısı 0,908 olarak bulunmuştur ve bu ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Turist rehberi katılımcılarla ilgili bulguların değerlendirilmesi sürecinde rehberlere yerel çekiciliklerin markalaşması sürecinde rehberlerin hangi rolleri oldu sorulduğunda verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43. *Turist Rehberi Katılımcıların Markalaşmada Turist Rehberlerinin Rolleri ile İlgili Görüşleri*

İfadeler	**Turist Rehberlerinin Markalaşmada Rolleri**		**Toplam İçinde %**	**n**
	Sayı	**%**		
Kültür ve tarih anlatımı	56	68,29	18,92	82
Farkındalık oluşturma	48	58,54	16,22	82
Bilgilendirme	45	54,88	15,20	82
Hikaye ve efsane aktarımı	36	43,90	12,16	82
Yerel halkla turist etkileşimi	32	39,02	10,81	82
Güzel anılar oluşturma	29	35,37	9,80	82
Yerel ürün tanıtımı	27	32,93	9,12	82
Yol göstericilik	23	28,05	7,77	82
Toplam	**296**		**100,00**	

Tablo 43'ün ilk iki sütununda "turist rehberlerinin hangi rolleriyle markalaşmada etkili oldukları" konusundaki ölçmenin sonuçları yer almaktadır. Seçenekler birden fazla işaretlemeye uygundur ve bu sebeple sayı 82 yerine 296'dır. Tabloya göre rehberlerin "kültür tarih anlatımı" yoluyla yerel çekiciliklerin markalaşmalarına katkıda bulunduklarını belirten katılımcıların sayısı 56'dır ve oran olarak %68,29'dur. Bu unsur, tüm cevaplar içinde en fazla seçilen rehber rolüdür. Bu rolü %58,54'lük bir oran ile "farkındalık oluşturmak" rolü takip etmektedir. Bu rolleri sırasıyla bilgilendirme, hikaye ve efsane aktarımı, yerel halkla turist etkileşimi, güzel anılar oluşturma, yerel ürün tanıtımı, yol göstericilik rolleri takip etmektedir. Marka olmak "benzerler arasında farklı olmak ve bu farklılığın gerçek bir farklılık olması gerektiği" düşünülürse, turist rehberlerinin hem çekiciliğin gerçek anlamda anlaşılmasını sağlayarak hem de benzerlerinden farklı yönlerinin vurgulanmasıyla markalaşmaya katkı sunduklarını söylemek mümkündür.

Tabloda yer alan rollerin ne kadar büyük ve önemli olduklarının somut olarak yorumlanabilmesi amacıyla cevapların tümü 100 kabul edildiğinde her rolün toplam içindeki oranı belirlenmiş ve bu oranlar üçüncü sütunda sunulmuştur.

Tablo 43'teki verilere göre, rehber katılımcılar turist rehberlerinin, çekiciliklerin markalaşmalarına en fazla kültür ve tarih anlatarak katkıda bulunduklarını belirtmektedirler. Bu ifade diğer ifadelerin arasında %18,92 ile en yüksek orana sahiptir ve buu ifadeyi sırasıyla farkındalık oluşturma, bilgilendirme, hikâye ve efsane aktarımı, yerel halkla turist etkileşimi, güzel anılar oluşturma, yerel ürün tanıtımı rolleri takip etmektedir. Literatürde yer alan bilgilere göre çekiciliklerin farklılaştırıcı özellikleri markalaşmalarında önem arz etmektedir ve bu farklılaştırıcı özellikler kültür, tarih, hikâyeler, efsaneler ve yer ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda elde edilen

sonuçların literatürle uyumlu olduğu göeülmektedir. Yine tabloya bakıldığında yol göstericilik rolünün %7,77 ile markalaşmada en düşük rolü olduğu düşünülen unsur olarak düşünüldüğü görülmektedir. "Yol gösterici" rollerinin turist rehberlerinin oldukça önemli bir özellikleri olmasına karşın, turist rehberlerinden beklenen işlevler içinde turistik çekiciliğin markalaşmasına en az katkıda bulunan işlev olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Turist rehberi katılımcıların tur programının hazırlanma sürecinde katkıda bulunup bulunmadıklarına dair bulgular Tablo 44'te yer almaktadır. Aynı tur programında birden fazla konuda katkıda bulunmak mümkün olduğundan katılımcıların tek soruda birden çok cevap verebilmeleri sağlanmıştır. İlk iki sütundaki rakamların toplamının katılımcı sayısından büyük olmasının nedeni bu durumla açıklanmaktadır.

Tablo 44. *Turist Rehberi Katılımcıların Tur Programının Hazırlanma Sürecinde Katkıları*

İfadeler	**Tur Programına Katkı**		**Toplam İçinde %**	**n**
	Sayı	**%**		
Çekiciliği tura dâhil etme	56	68,29	22,58	82
İşletme tavsiyesi	45	54,88	18,15	82
Turist istek ve şikâyetlerinin bildirilmesi	45	54,88	18,15	82
Tur güzergâhı belirlenmesi	30	36,59	12,10	82
Aktivite önerisi	29	35,37	11,69	82
Diğer	43	52,44	17,34	82
Toplam	**248**		**100,00**	

Tur programları seyahat acenteleri tarafından hazırlanmaktadır ve turist rehberleri bu programa göre hareket etmektedirler. Rehberlere bu programların hazırlanmalarında katkılarının olup olmadığı sorulduğunda en fazla katkıda bulundukları konunun çekiciliğin tura dâhil edilmesi olduğunu belirtmektedirler ve Tablo 44'te rehberlerin %68,29'unun bu konuda katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu oran seçilen ifadeler arasında %22,58 ile en fazla paya sahiptir. Rehberler tur esnasında turistlerle birebir iletişim halinde olduklarından destinasyonda turistlerin ilgilerini çekebilecek ve hangi unsurların ön plana çıkartılabileceği konularında bilgi sahibi olmaktadırlar. Araştırmanın literatür kısmında bahsedildiği üzere ürünlerin asıl fayda sağlayan kısımlarına öz ürün adı verilmekte ve öz ürün marka, ambalaj, tasarım gibi unsurlarla somut ürün haline getirilmekte; montaj, garanti, satış sonrası hizmetler gibi unsurlarla da zengin ürün halini almaktadır. Zenginleştirilmiş ürünlerin benzerlerinden farklı özelliklerinin ön plana çıkarılması markalaşmalarında rol oynamaktadır. Turist rehberleri çekiciliğin tura dâhil edilmesinden sonra işletme tavsiyesinde bulunma,

turistlerin istek ve şikâyetlerinin bildirilmesi, tur güzergâhının belirlenmesi ve aktivite önerisinde bulunma konularında katkıda bulunarak ürünün zenginleştirilerek sunulmasında rol oynamaktadırlar. Bazı turist rehberi katılımcılar kendilerinin görüşlerinin sorulmadığını ve bu yüzden katkıda bulunamadıklarını belirtirken, bazıları seyahat acentelerina düzeltilmesi gereken durumları bildirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 45'te rehberlerin turistik çekiciliklerin farklılaşmaları ve hatırlanmalarına katkıları konusundaki görüşleri yer almaktadır. Bu tabloda da birden fazla seçenek işaretleyebildikleri ifadeler yer aldığından sayı 82'nin üstünde görülmektedir.

Tablo 45. *Turist Rehberi Katılımcıların Turistik Çekiciliklerin Farklılaşmaları ve Hatırlanmalarında Turist Rehberlerinin Rolleri İle İlgili Görüşleri*

İfadeler	**Farklılaşma ve Hatırlanmada Rol**		**Toplam içinde %**	**n**
	Sayı	**%**		
Kültür ve tarih anlatımı	52	63,41	17,28	82
Hikaye ve efsane aktarımı	43	52,44	14,29	82
Bilgilendirme	43	52,44	14,29	82
Yerel halkla turist etkileşimi	36	43,90	11,96	82
Farkındalık oluşturma	39	45,12	12,96	82
Yerel ürün tanıtımı	37	47,56	12,29	82
Güzel anılar oluşturma	29	35,36	9,63	82
Yol göstericilik	22	26,83	7,31	82
Toplam	**301**		**100,00**	

Tablo 45'e göre 82 turist rehberinin 52'si yerel çekiciliklerin farklılaşmaları ve hatırlanmalarında en fazla rol oynayan performanslarını kültür ve tarih anlatımı olarak ifade etmektedirler. Seçilen ifadeler içinde bu oran %17,28 ile en yüksek orandır. Tabloya göre bu ifadeyi hikâye ve efsane anlatımı ve bilgilendirme takip etmektedir. Rehberler çekiciliklerin farklılaşma ve hatırlanmada en az katkısı olan rollerinin yol göstericilik olduğunu belirtmişlerdir ve bu rol seçilen ifadeler arasında %7,31'lik bir orana sahiptir. Pazarlama açısından bakıldığında ürünlerin marka olarak konumlandırılmalarında ürünlere ait öykü ve efsanelerin kullanıldığı bilinmektedir. Yerel çekiciliklerdeki aktivitelerin turistler için bir nevi katılımlı belgesel olduğu düşünülürse, tarihi arka planın öğrenildiği turistik çekicilikler benzerlerinden farklılaşmakta ve hafızalarda yer alabilmektedir bu da marka haline gelmeleri demektir. Bu noktada yerel çekiciliklerin kültürlerinin, tarihlerinin ve efsanelerinin anlatılmasıyla etkileşim ve farkındalık oluşmaktadır. Bu durum da turist rehberlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına bir diğer katkısıdır.

Tablo 46'da rehberlerin yerel çekiciliklerin markalaşma süreçlerinde kalite, imaj oluşturma ve tavsiye edilme unsurlarına katkıları konusundaki bulgular yer almaktadır.

Tablo 46. *Turist Rehberi Katılımcıların Turistik Çekiciliklerin Kalite, İmaj ve Tavsiye Edilme Konularında Turist Rehberlerinin Rollerinin Katkısına İlişkin Görüşleri*

İfadeler	**Kalite, İmaj ve Tavsiyede Rol**		**Toplam içinde %**	**n**
	Sayı	**%**		
Kültür ve tarih anlatımı	47	57,32	15,06	82
Bilgilendirme	45	54,88	14,42	82
Farkındalık oluşturma	45	54,88	14,42	82
Yerel ürün tanıtımı	41	50,00	13,14	82
Yerel halkla turist etkileşimi	40	48,78	12,82	82
Hikaye ve efsane aktarımı	36	43,90	11,54	82
Yol göstericilik	32	39,02	10,26	82
Güzel anılar oluşturma	26	31,71	8,33	82
Toplam	**312**		**100,00**	

Tablo 46 incelendiğinde, yerel çekiciliklerin kalite sunma, imaj oluşturma ve tavsiye edilmelerine rehberlerin en fazla katkıyı kültür ve tarih anlatımıyla sağladıklarını düşündükleri görülmektedir. Bu ifade bütün seçilen ifadeler içinde %15,06'lık bir orana sahiptir. Bu ifadeyi aynı oranla bilgilendirme ve farkındalık oluşturma ifadeleri takip etmektedir. Tabloda %13,14'lük oranla yerel ürün tanıtımı, %12,82'lik oranla yeral halkla turist etkileşimi, %11,54'lük oranla hikâye ve efsane aktarımı, %10,26'lık oranla yol göstericilik, %8,33'lük oranla güzel anılar oluşturma rolleri yer almaktadır. Yüzdelik oranlara bakıldığında güzel anılar oluşturma ve yol göstericilik rollerinin markalaşmaya daha az katkıda bulunduğunun düşünülüldüğü anlaşılmaktadır. Bu durum, bu rollerin rehberler tarafından yerel çekiciliğin kalitesi ve imajından ayrı düşünüldüğü şeklinde yorumlanabilir ve bu konu nedenleri ve sonuçları ile farklı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Kalite ve imaj oluşturma ifadelerinden sonra, rehber katılımcıların anlatımlarında yerel unsurlara yer verme durumlarının yerel çekiciliklerin markalaşmaları sürecindeki katkısının ölçüldüğü ifadeye ait bulgular Tablo 49'da yer almaktadır.

Tablo 47. *Turist Rehberi Katılımcıların Anlatımlarında ve Yorumlarında Yerel Unsurlara Yer Verme Durumları*

İfadeler	**Yerel Unsurlara Yer Verme**		**Toplam içinde %**	**n**
	Sayı	**%**		
Çekiciliğin tarih ve kültürünü yorumlama	66	80,49	23,74	82
Efsane ve hikaye anlatımı	60	73,17	21,58	82
Çekiciliğin adını, sembolünü, sloganını anlatma	58	70,73	20,86	82
Çekiciliğin benzersiz özelliklerini anlatma	56	68,29	20,14	82
Yerel ürünleri tanıtma	38	46,34	13,67	82
Toplam	**278**		**100,00**	

Bu ifadede katılımcılar birden fazla cevap verebilmektedirler ve bu nedenle Tablo 47'deki ilk iki sütundaki toplamlar katılımcı sayısından fazladır. Tablo incelendiğinde, rehber katılımcıların %80,49'unun anlatımlarında ve yorumlarında çekiciliğin tarih ve kültürünü yorumlamaya yer verdikleri görülmektedir. Seçilen ifadeler içinde bu oran %23,74 ile en yüksek paya sahiptir. Tablo 47'de rehberlerin yarısından fazlası efsane ve hikâye anlatma rollerinin kalite, imaj ve tavsiye edilmeye katkıda bulunmadığını düşündükleri görülse de, Tablo 47'ye göre rehberler büyük çoğunlukla turlarda efsane ve hikâye anlatımına yer vermektedirler ve bu ifade oran olarak %21,58 ile tarih ve kültür yorumlamanın hemen arkasında yer almaktadır. Bu ifadeyi sırasıyla çekiciliğin adını, sembol ve sloganını anlatmaya, benzersiz özelliklerini anlatmaya yer verdikleri ifadeleri yer almaktadır. Turist rehberi katılımcıların %36,59'unun yerel ürün tanıtımına yer vermedikleri görülmektedir ve bu ifade diğer ifadeler arasında %13,67 ile en düşük orana sahip ifadedir. Yerel çekiciliklerin benzerleri arasında farklılaşması amacıyla yerel çekiciliğe taklit edilemeyecek bir özellik katılması, yerel çekiciliğin eşsiz hale gelmesini sağlayacaktır. Pamukkale, Efes, Kapadokya, Truva ve Sultanahmet'in yerel unsurlarla desteklenmeleri onları rakipsiz ürünler haline getirecek ve bu da onları çok değerli birer marka yapacaktır. Yerel unsurlara yer verilmesi de bunu gerçekleştirmenin yollarından birisidir.

Rehber katılımcılara yerel çekiciliklerin markalaşma engelleri sorulduğunda alınan cevaplar ve bu cevapların oranları Tablo 48'de yer almaktadır.

Tablo 48. *Turist Rehberi Katılımcıların Türkiye'deki Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarındaki Engeller Hakkındaki Görüşleri*

İfadeler	**Yerel Çekiciliklerin Markalaşmasında Engeller**		**Toplam içinde %**	**n**
	Sayı	**%**		
Tanıtım yetersizliği	50	60,98	15,92	82
Tur programı problemleri	40	48,78	12,74	82
Konaklama işletmelerinin kalite düşüklüğü	34	41,46	10,83	82
Tur şirketinin hizmet kalitesinin düşük olması	32	39,02	10,19	82
Yiyecek-içecek işletmelerinin kalite düşüklüğü	29	35,37	9,24	82
Ürün ve hizmet yetersizliği	25	30,49	7,96	82
Aktivite yetersizliği	25	30,49	7,96	82
Çevre kirliliği	23	28,05	7,32	82
Anlayışsız ve memnuniyetsiz turist	16	19,51	5,10	82
Ulaştırma işletmelerinin kalite düşüklüğü	16	19,51	5,10	82
Rehberlerin performans düşüklüğü	6	7,32	1,91	82
Diğer	18	21,95	5,73	82
Toplam	**314**		**100,00**	

Bu soruda katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedirler ve bu nedenle Tablo 48'de yer alan ilk iki sütundaki rakamların toplamı katılımcı sayısından fazladır. Bu sorunun rehberlere yöneltilme sebebi, turizm sektörünün içinde önemli bir yerleri olan rehberlerin gözüyle yerel çekiciliklerin markalaşma engellerinin tespit edilmesinin amaçlanmasıdır. Tablo 48'de rehberlerin bu konu hakkındaki görüşleri yer almaktadır ve tabloya göre rehberlerin %60,98'i tanıtım yetersizliği ifadesini seçtikleri görülmektedir ve bu ifadenin seçilen ifadeler arasındaki oranı %15,92'dir. Tanıtım yetersizliği ifadesinden sonra sırayla tur programı problemleri, konaklama işletmelerinin, tur şirketlerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi düşüklüğü, ürün ve hizmet yetersizliği, aktivite yetersizliği, çevre kirliliği ifadeleri gelmektedir. Tabloya göre rehber katılımcıların en az seçtikleri engeller; turist rehberlerinin performans düşüklüğü, ulaştırma işletmelerinin hizmet kalitesi düşüklüğü ve anlayışsız turistler ifadeleridir. Bu ifadeyi rehberlerin %7,32'si seçmiştir.

Markalaşmak tesadüf eseri olan bir şey değildir. Markalaşmak; organize bir şekilde, istikrarlı pazarlama çalışmaları (tanıtım) yapmakla mümkündür. Bu tablo incelendiğinde bir yerel çekiciliğin marka haline gelmesi için problemsiz tur programları, kaliteli konaklama, seyahat ve yiyecek içeceklerinin varlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin isimlerinin medya imkânlarıyla duyurulması mümkün olsa da kalıcı olabilmeleri için kaliteli ve nitelikli olmaları şarttır.

Markalaşma engelleri sorusundan sonra Tablo 49'da rehber katılımcıların günümüzde yerel çekiciliklerin markalaşmalarında oldukça önemli olan sosyal medyada turla ilgili paylaşım yapma durumları ve tekrar tur talebi alıp almadıkları konuları ile ilgili cevapları yer almaktadır.

Tablo 49. *Turist Rehberi Katılımcıların Sosyal Medyada Turla İlgili Paylaşım Yapma ve Tekrar Tur Talebi Alma Durumları*

	Evet		**Hayır**		**Toplam n / %**
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	
Sosyal medyada ve/veya internette turlar ve gezilen yerlerle ilgili fotoğraf ve bilgi paylaşırım	60	73,17	22	26,83	82/100
Turdan sonra turistlerden başka bir bölge için tur talebi alıyorum	79	96,34	3	3,66	82/100

Ürünlerin tanınması açısından son derece önemli hale gelen sosyal medya paylaşımları ve tavsiyeler, yerel çekiciliklerin de tüketiciler tarafından tanınmalarına ve marka olarak konumlandırılmalarına katkıda bulunmaktadır. Turdan ve/veya rehberden memnun kalan turistin tekrar ziyaret etme ve tura katılma niyeti artmaktadır. Tablo 49'da rehberlerin %73,17'sinin sosyal medya veya internette turlarla ilgili paylaşım

yaptıkları görülmektedir. Aynı tabloda, katılımcıların %96,34'ünün turdan sonra başka bir yer için tur talebi aldığı bilgisi yer almaktadır. Sosyal medya paylaşımları ve tekrar satın alma niyetinin yüksekliği turistik çekiciliklerin markalaşmalarında oldukça önemli görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün günümüzde geldiği noktaya bakıldığında, önceleri sadece yaz aylarında deniz-kum-güneş amacıyla gerçekleşen seyahatlerin giderek tüm aylara yayıldığını ve geniş bir yelpaze sunan turizm çeşitleriyle oldukça geliştiğini söylemek mümkündür. Dinlenmek ve eğlenmenin yanı sıra, yeni yerler görmek ve bu yerleri deneyimlemek amacı ile dünya genelinde insanlar gezdikleri yerlerin tarihini, kültürünü öğrenmek; yerel halkını tanıyıp yerel ürünlerini tatmak, kısacası gezdikleri yerlerin diğerlerinden farklılaşan özgün özelliklerini keşfetmek istemektedirler. Bu noktada yerlerin tanınmasını, deneyimlenmesini sağlayan paket turların incelenmesi önemli hale gelmektedir. Bu nedenle bu çalışma, paket turların bileşenlerini ele alarak bu bileşenlerden rehberlik hizmeti ve yerel çekicilik unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada turlara katılanların satın aldıkları paket tur, turist rehberlerinin verdikleri rehberlik hizmeti ve ziyaret ettikleri yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları hakkındaki olumlu görüşlerinin, bu yerlerin markalaşmalarıyla ilgili algılarına ve düşüncelerini başkalarına aktarma durumlarına etkileri incelenmiştir.

Yerel çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları çalışmada pazarlama ve markalaşma yönünden incelenmiştir. Yerel çekicilik kavramının literatürde çok fazla yer almaması fakat turizmde oldukça önemli olan *yerellik* kavramını temsil etmesi bakımından, üzerinde çalışılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. "Turizmde markalaşma" kavramı "destinasyon pazarlaması" konusu dahilinde düşünülmektedir. Yeri geldiğinde bir kıtayı veya bir ülkeyi, yeri geldiğinde ise küçük bir yerleşim yerini ifade eden genel bir kavram olma özelliğinden ötürü destinasyon kavramı; markalaşma gibi spesifik ve ürüne özel bir konuda teorik ve pratik olarak yetersiz kalmaktadır.

Yerler somut ürünler gibi düşünüldüğünde, tüm yiyecek ve içeceklerin markalaşma çalışmalarının birlikte yürütülmesinin imkânsız olacağı gibi, yerlerin de birlikte markalaştırılmaları çok zor olacaktır. Destinasyon markalaşması uygulanması zor olan genel bir kavram olarak düşünüldüğünden, bu kavramın daha spesifik hali olarak bazı çalışmalar "ülke markalaşması, kent markalaşması" üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ülke markalaşması da bütünsel bir yaklaşım olduğundan, ülkenin tüm şehirlerinin ayrı ayrı markalaşması veya belirli şehirlerin öne çıkarılıp sadece onların markalaşması seçeneklerinden birinin seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca ülke yönetimi, uluslararası ilişkiler, ülke imajı, ekonomi-çevre-alt ve üst yapı politikaları,

pazarlama ve tanıtım planlamaları, etnosentrizm gibi konular da ülke markalaşması sürecini oldukça etkilemektedir. Bölge markalaşması ve şehir markalaşmasında yerel yönetimler önemli rol üstlenmektedirler. Çünkü bölge veya şehir söz konusu olduğunda toplu bir şekilde hareket edilmesi gerekmekte, işletmeler ve çekicilikler ayrı olarak düşünülememektedir. Genç vd. (2014)'ün son zamanlarda ülkelere odaklanan destinasyon anlayışından vazgeçildiğini, turizm alanında başarılı olan ülkelerin *mikro destinasyon* olarak isimlendirilen küçük alanlarda destinasyon organizasyonlarına yöneldiklerini belirttiği çalışmaları ve Atsız ve Kızılırmak (2017)'nin destinasyon pazarlamasının *mikro düzeyde* ele alındığında "*ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda daha başarılı olacağını"* ifade ettikleri çalışmaları, bu çalışmanın yerel çekiciliklerin markalaştırılması önerisini desteklemektedir. Atsız ve Kızılırmak (2017) ayrıca mikro düzeyde yapılacak olan pazarlama stratejisinin, ülkelerin bir bölgesinde ortaya çıkan olumsuz durumlarda, başka bölgelerin imajlarının etkilenmemesini sağlayacağını belirtmektedirler. Bu ifadeler ve çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, mikro düzeyde markalaşma konusunda şehirlerden de küçük yerleşim yerlerinin markalaştırılabileceği ve böylece daha rahat hareket ortamı doğacağından, markalaşmanın daha başarılı olabileceği söylenebilir. Tüm bunlardan yola çıkılarak bu çalışma, literatürde de ifade edildiği üzere **"her çekiciliğin markalaştırılırken ayrı birer ürün olarak ele alınmaları** (Pearce, 1991; Gržinić ve Zanketić, 2008)**, önce planlanıp daha sonra ziyarete sunulmaları** (Gunn, 1985; Pearce, 1991; Gunn ve Var, 2002; Rosendahl, 2009)**, markalaşmanın mikro düzeyde olması** (Atsız ve Kızılırmak, 2017) **ve yerel çekiciliklerin zenginleştirilmiş ürün haline getirilmeleri** önerilerini sunmaktadır.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen anket formunda dört adet ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler; **"Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği, Tur Bileşenleri Ölçeği, Rehberlik Hizmeti Ölçeği, Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları Ölçeği"**dir. Bu ölçeklerden Çekiciliklerin Markalaşmaları Ölçeği ile Çekiciliklerin Planlanmaları Ölçeği çekiciliklerin markalaşmalarıyla ilgili ifadeler içermektedir. İki ölçeğin farkı, talep yönlü ve arz yönlü olarak ele alınmaları noktasında ortaya çıkmaktadır. Talep yönlü bakış açısına göre düzenlenen **"Çekiciliklerin Markalaşmaları"** ölçeğinde yer alan ifadeler, katılımcı turistlerin ziyaret ettikleri yerel çekiciliği *"sunulan marka, marka anlamı, marka farkındalığı ve marka değeri"* boyutlarında incelemeleri ve görüşlerini bildirmelerine yöneliktir. Arz yönlü bakış açısına göre hazırlanan

"Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları" ölçeğinde ise, çekiciliğin *"öz ürün, somut ürün ve zengin ürün olarak planlanıp sunumuna"* dair görüşleri elde etmeye yönelik ifadeler içermektedir. Bu ölçekler ve diğer ölçeklerle birlikte elde edilen verilerin analizleri sonucunda, çalışmada yer alan çekiciliklerin markalaşma puanları değerlendirilerek, çekicilikler sıralanmıştır.

Bu bağlamda sıralamalar şu şekildedir:

Markalaşma yönünden;	***Tur Bileşenleri yönünden;***
1. Kapadokya	**1. Efes**
2. Efes	**2. Pamukkale**
3. Pamukkale	**3. Sultanahmet**
4. Sultanahmet	**4. Kapadokya**
5. Lavanta Bahçeleri	5. Lavanta Bahçeleri
6. Salda Gölü	6. Salda Gölü
Rehberlik Hizmeti yönünden;	***Çekiciliklerin Planlanmaları ve Sunumları yönünden;***
1. Sultanahmet	**1. Efes**
2. Pamukkale	**2. Kapadokya**
3. Efes	**3. Sultanahmet**
4. Kapadokya	**4. Pamukkale**
5. Lavanta Bahçeleri	5. Lavanta Bahçeleri
6. Salda Gölü	6. Salda Gölü

Yukarıda yer alan sıralamalarda markalaşma puanları bakımından **ilk dört** sırada yer alan çekiciliklerin **(Kapadokya, Efes, Pamukkale, Sultanahmet)**; tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanlmaları ve sunumları açısından da **ilk dört** sırada oldukları sonucuna varılmaktadır. Markalaşma sıralamasında ilk dörtte yer alan bu çekiciliklerin diğer boyutlarda farklı sıralarda olmak üzere ilk dörtte yer aldığı, markalaşma sıralamasının altlarında yer alan çekiciliklerden Lavanta ve Salda'nın tüm boyutlar açısından en düşük puanlara sahip oldukları ve son sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Daha önce analizlerde kolaylık sağlaması açısından çekicilikler

“markalaşma düzeyi yüksek (Kapadokya, Efes, Pamukkale)” ve **“markalaşma düzeyi düşük (Sultanahmet, Lavanta, Salda)”** olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Markalaşma düzeyi düşük olan grupta yer alan Sultanahmet’in markalaşma düzeyi düşük olan çekicilikler arasında en yüksek puana sahip olması ve puanının markalaşma düzeyi yüksek olan çekiciliklere yakın olması sebebiyle, sıralamalarda ilk dörtte yer aldığı düşünülmektedir.

Yerel çekiciliklerin markalaştırılmaları amacıyla planlanmaları ve sunumlarında turların ve turist rehberlerinin katkısı olduğu düşünüldüğünden, hem turist katılımcıların tur bileşenleri hakkındaki görüşleri alınmış hem de turist rehberlerinin bu konuda nasıl katkıda bulundukları araştırılmıştır. Çalışma esnasında **turların mı yerel çekicilikleri markalaştırdığı yoksa yerel çekiciliklerin markalaşmalarının mı çekiciliğe yönelik tur düzenlenmesini sağladığı konusunda bir ikilem** ortaya çıkmıştır. Analizler sonucunda yukarıda da anlatıldığı üzere; markalaşmış çekiciliklerin tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve planlanma ve sunum yönlerinden ilk dörtte yer almaları da bu ikilemi destekler niteliktedir. Bu ikilemden çıkış noktası ise yine bu alanda geçmişte yapılan çalışmalarda yer alan, çalışmada da yer verilen şu cümle olmuştur: ***“Rehberli turlar yerleri hem okurlar hem de onları yazarlar”.*** Bu cümle ise tur düzenlenen yerlerin turlardan ve turistlerden etkilenerek sürekli değiştiği ve turların bir yerin sürekli yapılanmasını sağlayan süreçlerin parçası olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Overend, 2012: 50).

Seyahat acenteleri tarafından üretilen paket turlar; ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerden oluşmaktadır. Seyahat acenteleri öncelikle tura dâhil edecekleri yerel çekicilikleri seçerler, daha sonra ulaşım ve yiyecek-içecek işletmeleriyle görüşerek tura katılanların tur boyunca bu hizmetleri alabilecek işletmeleri belirlerler. Sonrasında tur operasyonunu gerçekleştirecek olan turist rehberiyle iletişime geçerek rehberlik hizmetini paket tura dâhil ederler. Tüm bu unsurları bir tur programı çizelgesiyle biraraya getiren seyahat acenteleri, bu paket turları çeşitli reklam ve tanıtım araçlarıyla hedef müşterilerine sunmaktadırlar. Turist kafilesi eğer ülke dışından geliyorsa havaalanına, yerli turistlerden oluşuyorsa bulundukları yerden alınarak ulaşım aracına (tur otobüsüne) adım attıkları andan itibaren turist rehberi bayrağı seyahat acentesindan alır ve turla ilgili tüm sorumluluk artık turist rehberine aittir. Turun yönetimi, paket tur programının harfiyen uygulanması ve daha birçok görev bu dakikadan itibaren turist rehberinin görevidir.

Çalışmada elde edilen verilere göre, turist rehberlerinin seyahat acentelerinin hazırladıkları tur programlarına çekiciliğin tura dâhil edilmesi, işletme seçimi, aktivite önerisi, turist istek ve şikâyetlerinin bildirilmesi, tur güzergâhının belirlenmesi konularında katkıda bulundukları ortaya çıkmaktadır. Bu ifadelerde yer aldığı üzere tur düzenlenecek yerlerde çekiciliklerin tura dâhil edilmelerinde turist rehberlerinin rolünün olduğu, bu yerlerde yer alan işletmelerin rehber tarafından tavsiye edilmesi için hizmet kalitelerinin iyi olması gerektiği, aktivitelerin ilave edilmesiyle yerin hareketlendiği, turist istek ve şikâyetlerine göre bu yerlerin yeniden yapılandırıldığı düşünülürse, çalışmanın sonuçlarının literatürle örtüştüğü ifade edilebilmektedir.

Turist rehberleri tur öncesinde *"info"* verirler ve bu kavram tur öncesinde gidilecek yerler hakkında kısa bilgilendirme anlamına gelmektedir. Rehberler, tura dâhil edilen yerel çekiciliğe nasıl gidileceğini, yerel çekiciliğin kendine has özelliklerini, benzerlerinden farklılaşan - ayırtedici yönlerini, tarihini, kültürel ögelerini, hikâye ve efsanelerini, yerel unsurlarını, mimarisini veya yöredeki kalıntıların özelliklerini, iklimini ve fiziksel koşullarını anlatır. Tura katılanlara yiyecek-içecek tedarik edebilecekleri, ihtiyaçlarını giderecekleri ve hediyelik eşya satın alabilecekleri yerler hakkında bilgi verir ve onların yöre halkı ile iletişimlerini sağlar. Turist rehberlerinin tur esnasında sergiledikleri, turistler tarafından algılanan rolleri vardır ve bunlardan bazıları, arabuluculuk, yöneticilik, öğretmenlik, kültür simsarlığı gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Zhang ve Chow, 2004; Yu vd., 2001; Güzel ve Köroğlu, 2014). Bu çalışmada rehberlerin rolleri literatürden yola çıkılarak sosyal rol, enstrümantal rol, iletişimsel rol ve etkileşimsel rol olarak kategorilendirilmiştir (Zhang ve Chow, 2004; Randall ve Rollins; 2009; Weiler ve Black, 2014). Sosyal rolleri "tur grubu ile ilgilenme, her zaman yardıma hazır olma, eğlenceli bir grup ortamı oluşturma"; enstrümantal rolleri "yol göstericilik, bilgilendiricilik, güvenliği sağlama"; iletişimsel rolleri "yerel çekiciliğin ayırtedici özelliklerini, hikaye ve efsanelerini anlatma, yörenin adı, sembolü ve sloganı hakkında bilgi verme"; etkileşimsel rolleri ise "turistlerin yerel etkinliklere katılmalarını sağlama, yerel ürün ve hizmetleri deneyimlemelerine / satın almalarına yardımcı olma, yerel halk ile etkileşim sağlama" unsurlarından oluşmaktadır.

Turist katılımcıların kişisel özellikleri incelendiğinde, 20 ve 70 yaş arasında dengeli dağıldığı söylenebilmektedir. Diğer yaş gruplarından daha az sayıda olmak üzere 20 yaş altı (18 yaş üstü) ve 70 yaş üstü katılımcı da mevcuttur. Cinsiyetlerine göre değerlendirme yapıldığında kadın katılımcıların sayısının erkek katılımcıların iki katı

olduğu görülmektedir. Turist katılımcıların yarısından fazlasının evli olduğu, diğerlerinin bekar olduğu; yine turist katılımcıların yaklaşık yarısının eğitim durumunun lisans mezunu olduğu ve diğer yarısının lise, önlisans, lisansüstü ve ilköğretim olarak dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan turist katılımcıların yaklaşık yarısını yerli turistler oluşturmakta, diğerlerini ise en fazla Avustralyalılar olmak üzere Asya, Avrupa, Afrika ve Amerika kıtalarındaki çeşitli ülkelerin uyruğuna sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Turist katılımcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında yaklaşık olarak yarısının eğitimci olduğu, büyük bir kısmının bu soruya "emekli" olarak cevap verdiği ve ayrıca çalışmada beyaz yakalı, mavi yakalı, serbest çalışan, sanatçı, ev hanımı olmak üzere hemen hemen her meslek kolundan katılımcının yer aldığı görülmektedir. Çalışmada turist katılımcıların seyahatleriyle ilgili kısımda yer alan bulgulara göre, en fazla katılımcının Kapadokya turuna katılanlardan oluştuğu ve Pamukkale, Sultanahmet, Lavanta Bahçeleri, Efes, Salda Gölü çekiciliklerine yönelik düzenlenen turlardan da katılımcının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların çekiciliği ziyaret etme sayıları incelendiğinde, büyük çoğunluğun çekiciliği ilk ziyareti olduğu görülmektedir ve bu durum; katılımcıların ilk kez gördükleri çekicilikler hakkındaki izlenimlerinin, düşüncelerinin ve markalaşma algılarının değerlendirilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği düşünüldüğünden, çalışmanın amacına ulaşmasına katkı sağlamıştır. Turist katılımcıların çekiciliği ziyaret etme motivasyonlarından en çok seçilen ifadelerin çekiciliğin tarihi yerleri, doğal güzellikleri, yerel aktivite ve deneyimler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeler İşler ve Güzel'in (2014), turistlerin rehberli turları tercih etme nedenlerinden en önemlilerinin Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak olduğunu belirttikleri çalışmalarıyla örtüşmektedir. Katılımcılar çekicilikle ilgili çoğunlukla sosyal medyadan, turist rehberlerinden, arkadaş çevrelerinden, seyahat acentelerinden ve daha önce tura katılanlardan bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre katılımcıların tura katılmadan önce dil problemleri, güvenlik, pahalılık, yerel halk, alışılmadık yiyecek gibi konularda çekinceleri olduğu görülmektedir.

Turist rehberi katılımcıların demografik verilerinin analizine göre rehberlerin yaklaşık üçte ikisinin erkek, üçte birinin kadın olduğu; en fazla 30-39 yaş grubundan rehberin çalışmada yer aldığı, yine yaklaşık üçte ikisinin evli olduğu; %48,8'inin lisans ve %31,7'sinin lisansüstü eğitim aldığı sonuçları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan rehberlerin % 92,7'sinin eylemli turist rehberi olarak çalıştıkları ve %46,3'ünün

16 yıl ve üzeri tecrübesi vardır. Bu veriler ışığında çalışmaya katılan rehberlerin çoğunlukla aktif olarak sahada çalışmakta oldukları, mesleki tecrübelerinin olduğu ve iyi eğitim almış oldukları sonucuna varılmaktadır.

Araştırma konusundan yola çıkılarak, araştırmanın nerede yapılacağının belirlenmesi amacıyla; aktif çalışan turist rehberleri, turizm ve pazarlama akademisyenleri ile görüşmeler yapılmış ve Kültür Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan veriler incelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin markalaşmış yerel çekicilikleri olarak Kapadokya, Efes, Pamukkale, Sultanahmet, Truva olarak belirlenmiştir. Fakat seyahat acenteleriyle yapılan görüşmeler sonrasında Çanakkale turlarının çoğunlukla Çanakkale Zaferi'nin anıldığı 18 Mart tarihinde ve Mart ayı boyunca gerçekleştiği, bu yüzden anket formlarının dağıtılacağı Mayıs-Temmuz ayları boyunca Truva'ya yönelik tur olmayacağı bilgisinin alınması üzerine Truva çalışmadan çıkarılmıştır. Bu çekiciliğin yerine, son zamanlarda çok sayıda tur düzenlenen Salda Gölü ve Lavanta Bahçeleri çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında turist rehberlerine yöneltilen ankette yer alan çekiciliklerin markalaşmaları ölçeği, tur bileşenleri ölçeği, rehberlik hizmeti ölçeği ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve KMO değerlerinden örneklemin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında ise ölçeklerin güvenirliklerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Turist katılımcıların tur bileşenlerinin ve turist rehberlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarındaki rollerini bulmaya yönelik olan ankete verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, yerel **çekiciliklerin markalaşmalarıyla hem tur bileşenleri hem de rehberlik hizmeti arasında <u>orta düzeyde</u> ilişki olduğu** sonucuna varılmıştır. **Yerel çekiciliklerin markalaşmalarıyla planlanmaları ve sunumları arasında ise <u>güçlü</u> bir ilişki olduğu** sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; *tur bileşenleri, rehberlik hizmeti ve çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ile ilgili olumlu görüşler arttıkça çekiciliklerin markalaşmalarının da arttığı* ifade edilebilmektedir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde yerel çekiciliklerin markalaşmalarıyla **en fazla anlamlı ilişkiye** sahip olan yerel çekicilik sunum ve planlanması faktörünün **öz ürün** alt faktörü olduğu sonucuna varılmıştır. Çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları ile markalaşmaları arasındaki ilişki regresyon analizine tabi tutularak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, **çekiciliğin planlanması ve sunumunun, markalaşmasına etki ettiği** ortaya çıkmaktadır. **Markalaşmayı en fazla etkileyen alt boyutu öz ürün** boyutudur. Öz ürün

faktörünün; yerel çekiciliğin *kendine has ayırtedici özellikleri, hikâyeleri, efsaneleri, kültürel ve fiziksel özellikleri* gibi unsurlardan oluştuğu göz ününde bulundurulduğunda; **rehberlerin öz ürüne anlatımlarında yer verip vermedikleri sorusu** ortaya çıkmaktadır. Aslan ve Çokal (2015) çalışmalarında turist rehberlerinin kültür elçileri olarak kültürel değerleri aktardıkları ve bu değerlere birçok katkıda bulundukları sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada da rehberlere yöneltilen ankette yer alan markalaşma ile ilgili soruların kategorilerinden olan kültür ve tarih anlatımı ve hikâye – efsane aktarımının rehberler tarafından en fazla seçilen ifadeler olduğu görülmekte ve bu da **rehberlerin öz ürünün tanıtımına oldukça fazla yer verdikleri** sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, elde edilen veriler; **somut ürün** ve **zenginleştirilmiş ürün** alt faktörlerinin de yerel çekiciliklerin markalaşmalarıyla güçlü bir ilişkide olduklarını göstermekte ve rehberlerin **bilgi verme, yerel halk ile turist etkileşimi sağlama, yerel ürün tanıtımı, ulaşımı sağlama (yol göstericilik), farkındalık oluşturma, aktivitelere katılımı sağlama (güzel anılar oluşturma) gibi konularda da aktif bir şekilde rol oynadıklarını** göstermektedir. Bu ifadeler aynı zamanda somut ürün ve zenginleştirilmiş ürünün de unsurlarıdır.

Tur bileşenlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına etkisi incelendiğinde, turist katılımcıların bu bileşenlerle ilgili olumlu görüşlerinin çekiciliklerin markalaşmalarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Tur bileşenleriyle ilgili olumlu görüşlerde her bir birimlik artış, çekiciliklerin markalaşmalarına %54 oranında katkıda bulunmaktadır. Çolakoğlu, Çulha ve Efendi (2009) çalışmalarında paket tur şikâyetlerini araştırmışlar ve yurtdışı paket turlarda en fazla şikâyetin rehber ile ilgili olduğu, yurtiçi paket turlarda ise en fazla şikâyetin ulaşım (transfer) hizmetiyle ilgili olduğu sonucuna varmışlardır. Danaher ve Arweiler'ın (1996) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden turistler ile ilgili yaptıkları çalışmaları ulaşım unsurunun genel memnuniyete ve başkalarına tavsiye etme niyetine etkisinin olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada da, ulaşım hizmeti alt boyutunun yerel çekiciliklerin markalaşma algılarına etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar tur memnuniyetine ve markalaşmaya etkisi olmadığı sonucuna varılsa da, tur programlarının önemli bir unsuru olan ulaşım hizmetinin diğer hizmetler gibi en iyi şekilde ve sürekli iyileştirilerek turistlere sunulması gerekmektedir. Diğer tur bileşenleri arasında **markalaşmaya en çok katkıda bulunan bileşen tur şirketi hizmetidir.** Tur şirketi hizmeti hakkındaki düşünceleri bulmaya yönelik olarak hazırlanan anket formunda *"tur şirketi çalışanları*

yeterli bilgi verdi, tur programı memnun ediciydi, tur şirketinde tur sonrasında da iletişime geçebileceğim birileri vardır" ifadeleri yer almaktadır ve bu unsurların markalaşma algısı açısından önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Tur şirketlerinin markalaşmaya etkileri hakkında herhangi bir araştırmaya rastlanmadığından sonuçlar karşılaştırılamamaktadır. Güven (2018) yurtdışı paket tur satın alanların davranışsal niyetlerinde paket tur hizmetlerinin kalitesinin etkilerini araştırdığı çalışmasında, konaklama hizmetinin kalitesinin davranışsal niyet üzerinde büyük, yeme-içme hizmetlerinin çok düşük etkiye sahip olduğu ve ulaşım hizmetinin anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmaktadır. Davranışsal niyet çalışmada acenteyi tavsiye etme, çevreye olumlu bahsetme gibi markalaşma unsurlarından oluştuğundan bu çalışma ile karşılaştırılabilmektedir. Bu çalışmada ise tur şirketi unsurundan sonra **yeme-içme hizmeti** ve **konaklama hizmeti unsurlarının** da markalaşmayı oldukça etkileyen tur bileşenleri unsurları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlarda *"temizlik, yemeklerin lezzeti ve personelin ilgili olması"* gibi ifadeler yer almaktadır. Moutinho, Caber, Silva ve Albayrak (2015), paket turlarda konaklama hizmetinin müşteri memnuniyetine en fazla etki eden unsur olduğunu ifade etmektedirler. Nield, Kozak ve LeGrys (2000) yeme-içme hizmetlerinin turist memnuniyetini önemli derecede etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar, çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Türkiye'de turlara katılanların yorumlarının yer aldığı değerlendirme web sitelerinde (Tripadvisor, Viator, vb) rehberlik hizmetinin yanısıra yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri hakkında da oldukça fazla yoruma rastlanmaktadır. Bu bağlamda yerel çekiciliklerin markalaşmaları sürecinde, çekiciliğe tur düzenleyen tur şirketlerinin hizmet kalitelerinin ve tur programlarının içeriğinin, tur esnasında çekiciliğin çevresinde yer alan yeme-içme hizmeti ve konaklama hizmeti veren işletmelerin hizmet kalitelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu konuya turist rehberleri açısından bakıldığında, turist rehberi katılımcılardan elde edilen veriler, **tur programlarının hazırlanması sürecinde rehberlerin %68,3'ünün çekiciliğin tura dâhil edilmesi konusunda katkıda bulundukları** sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Rehberler tur boyunca sürekli turistlerle birebir iletişim içinde olduklarından ve dünyanın dört bir yanından her türlü insanla karşılaştıklarından, turistlerin hangi işletmelerden hangi konularda şikâyetçi oldukları konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar. Rehberlerin yaklaşık olarak yarısından fazlası tur programları hazırlanırken tur şirketlerine turistlerin bu istek ve şikâyetlerini bildirdiklerini, yine yarısından fazlası işletme tavsiyesinde bulunduklarını, tur güzergâhı belirleme ve aktivite önerisi gibi konularda da katkı

sağladıklarını belirtmektedirler. Özetle, **turist rehberleri; turistlerin yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri hakkındaki görüşlerini tur şirketlerine bildirerek ve tavsiyede bulunarak hangi işletmelerin tur programlarına dâhil edilip edilmeyeceğinin belirlenmesini sağlamaları ve tur programlarına diğer konularda da katkıda bulunmaları ile tur şirketi, yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri memnuniyetlerinin sağlanmasında dolaylı olarak rol oynamakta ve yerel çekiciliklerin markalaşmalarına katkıda bulunmaktadırlar**. Ayrıca tüm bu unsurlar zenginleştirilmiş ürünü oluşturduğundan rehberler, **çekiciliklerin zenginleştirilerek sunulmalarında rol oynamaktadırlar.** Buna reğmen bazı rehber katılımcılar, seyahat acentelerinin kendilerinden fikir talep etmediğini ve önerilerini dikkate almadıklarını belirtmişlerdir.

Markalaşma ile ilgili veriler değerlendirildiğinde, rehberlik hizmeti ile markalaşma ilişkisine bakıldığında tüm rehberlik hizmeti unsurlarının markalaşma ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yalnız, rehberlik hizmeti alt boyutu olan rehberin "etkileşimsel rolü" ile markalaşma alt boyutu olan "marka farkındalığı" unsurları arasında ilişki bulunamamıştır. Etkileşimsel rol unsuru, özetle turistlerin "*yerel unsurları tanımaları ve deneyimlemeleri*" ile ilgili bir rol olmakla birlikte marka farkındalığı "*yerel çekiciliğin ünlü olması, özelliklerinin hatırlanması ve marka olmuş bir yer düşünüldüğünde hemen akla gelmesi*" ifadelerinden oluşmaktadır. Bu noktada turistlerin yerel çekicilikle etkileşimde bulunmaları ile çekiciliğin ünlü bir yer, bir marka olduğunu düşünmeleri ve çekiciliğin hatırlanması arasında ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Veriler değerlendirildiğinde; turistlerin rehberlerin etkileşimsel rollerinden memnuniyetleri, sosyal rolden sonra ikinci sırada yer almaktadır ve bu durum turist rehberlerinin bu konuda rollerini yerine getirdiklerini ortaya koymaktadır. Turist rehberi katılımcıların markalaşma ile ilgili düşünceleri değerlendirildiğinde ise; rehberlerin *"yerel ürün tanıtımı ve yerel halkla turist etkileşimi*" unsurlarının "*yerel çekiciliklerin kalite, imaj ve tavsiye*" konularında katkılarının oldukça fazla olduğunu düşünmelerine rağmen, "*çekiciliklerin farklılaşmalarında ve hatırlanmalarında*" **daha az** etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Rehberlere anlatımlarında **yerel unsurlara yer verme** durumları sorulduğunda ise rehberler *"çekiciliğin tarih ve kültürünü yorumlama, efsane ve hikâye anlatımı, isim-sembol ve sloganını anlatma, benzersiz özelliklerini anlatma*" ifadelerine daha çok yer verdiklerini, yerel ürünleri tanıtma ifadesine ise daha az yer verdiklerini

belirtmişlerdir. Kotler'in (1993: 23) her ziyaretçinin yiyecek, barınma ve diğer hizmetlerin yanı sıra yerel ürün ve hizmetleri talep ettiği ifadesi ve bu çalışmada turist katılımcıların seyahat motivasyonları verilerinde %24,8'lik bir oranla yerel ürün ve hizmet, %37,8'lik bir oranla yerel aktivite ve deneyim ifadelerinin yer aldığı düşünüldüğünde, **turlarda yerel ürün tanıtımı ve yerel halk ile turist etkileşimi sağlama unsurlarına daha fazla önem verilmesi gerektiği** sonucuna varılmaktadır.

Rehberlik hizmetinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına etkisini bulmaya yönelik yapılan analizler sonucunda rehberlik hizmetine ait olumlu görüşlerin, yerel çekiciliklerin markalaşmalarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Her ne kadar **rehberlik hizmetinin tüm alt unsurları markalaşma ile ilişkili bulunmuş** olsa da, yapılan analizler **yerel çekiciliklerin markalaşmalarına etki eden unsurun yalnızca "sosyal rol unsuru"** olduğunu göstermiştir. Bu unsurun puanındaki her bir birimlik artış, yerel çekiciliklerin markalaşmasına **%40** katkı sağlamaktadır. Buradan *turistlerin rehberle olan sosyal iletişimlerinin ve rehberin eğlenceli bir ortam oluşturmasının, ziyaret ettikleri yerel çekiciliği marka olarak algılamalarına katkıda bulunduğu* sonucuna varılmaktadır. Bu noktada rehberin sosyal rolünün markalaşmada önemli bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür. Rehberlik hizmetinin alt unsurlarında yer alan "*yol gösterme, bilgilendirme yapma ve güvenlik önlemleri alma, yerel unsurları tanıtma ve deneyim oluşturma, yerel halk ile etkileşim sağlama, yerel çekiciliğin özelliklerini, hikaye ve efsanelerini anlatma, sembol slogan ve ismini anlatma*" unsurlarının değil de sadece *"rehberin turistlerle ilgilenmesi, her zaman yardıma hazır olması ve eğlenceli bir grup ortamı oluşturması*" unsurlarının markalaşmaya katkı sağladığı sonucu, rehberle turist ve tur grubu arasındaki sosyal iletişimin oldukça önemli olduğu, hatta diğer roller tam olarak yerine getirilmese bile bu rol yerine getirildiğinde turistlerin çoğu şeyi göz ardı edip ziyaret ettiği yeri marka olarak algılayabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Yerel çekiciliklerin markalaşmalarını etkileyen rehberlik hizmeti unsurunun sadece sosyal rol unsuru olması, nedenleriyle birlikte daha sonra araştırılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu çalışmada daha önce bahsedildiği üzere, tur bileşenlerinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarında etkili olduğu sonucuna ulaşıldığından ve Huang vd. (2010)'un, turist rehberinin performansının tur hizmetleri ve tur deneyiminde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varan çalışmaları dikkate alındığında, rehberlik hizmetinin yerel çekiciliklerin markalaşmalarına **dolaylı** olarak da etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında, çalışmada **tur bileşenleri ile rehberlik hizmeti arasında güçlü bir ilişki** ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Huang, vd. (2010)'un, turist rehberinin performansının tur hizmetleri memnuniyetinde önemli etkisi olduğu sonucuyla desteklenmektedir. **Rehberlik hizmeti ile çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, orta-güçlü bir ilişkinin** varlığı söz konusudur. Aynı zamanda **tur bileşenleri ile çekiciliklerin planlanmaları ve sunumları arasından güçlü bir ilişki olduğu** sonucuna varılmaktadır.

Türkiye'deki tüm yerel çekicilikler hakkında en fazla bilgi sahibi olan, çekicilikleri sürekli ziyaret edip buralardaki tüm gelişmelerden haberdar olan ve dünyanın her yerinden gelen turistlerin bu yerlerle ilgili tüm duygu ve düşüncelerine şahit olan turist rehberlerine markalaşmış yerel çekiciliklerin belirlenen çekiciliklerden hangileri olduğu sorulmuştur. Rehberlerin yarısından fazlası en fazla markalaşmış çekiciliğin Efes olduğunu ifade etmişlerdir. Efes'ten sonra seçilen çekicilikler sırasıyla Kapadokya, Sultanahmet, Truva, Pamukkale olarak sıralanmaktdır. Seçtikleri çekiciliği marka olarak görme sebeplerini ise; "benzersiz", "eşsiz", "farklı" "doğal güzellik", "görsel çekicilik", "sıra dışı olma", "reklam, tanıtım çalışmalarının fazla oluşu", "ünlü olması", "kalite sunması", "hemen akla gelmesi", "her yerde fotoğraflarının paylaşılması" gibi unsurlarla ifade etmişlerdir. Rehberlerin Türkiye'deki yerel çekiciliklerin markalaşmalarının önündeki engeller hakkındaki görüşlerinde ilk sırayı **tanıtım yetersizliği** unsuru almaktadır. Tanıtım yetersizliğinden sonraki engeller sırasıyla tur programı problemleri, konaklama işletmelerinin, tur şirketlerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi düşüklüğü, ürün ve hizmet yetersizliği, aktivite yetersizliği, çevre kirliliğidir.

Çalışma kapsamında bu konuda bazı rehberlerle yüzyüze ve telefonda görüşmeler yapılmış ve rehberlerden biri, tanıtım konusunda şu önerilerde bulunmuştur:

"Yerel ürünlerin tanıtıldığı yerlerde, fuarlarlarda, ülke tanıtımının olduğu her yerde rehberler de yer almalıdır. Örneğin, turist rehberi bir fuarda, geçmişteki bütün hikâyelerin çizimlere yansıdığını onların da günümüzdeki motifleri oluşturduğunu, el dokuması bir halıda bulunan hayat ağacı motifinin Türk kültüründe inançları ve kültürü yansıtan bir motif olduğunu ve bunun gibi bilgiler sunduğunda, turist o halıyı satın almakla kalmaz, evinin en değerli köşesine serer. Ülkemizde örümceğin kutsal ve koruyucu olarak görüldüğü, eskiden at nalının uğur ve şans getirmesi için kapıya

takıldığını, ülkemizde antik dönemlere ait fresk, heykel ve minyatürler olduğu gibi konulardan bahsedildiğinde, turist ülkemizi görmeye can atar. Rehber markalaşmada en önemli unsurdur çünkü yörenin insanını, coğrafyasını, bilinmeyenini o bilir. Turistleri etkildiği gibi yerel halkı da etkiler. Fakat rehberler, seyahat acenteleri kadar önemsenmemektedir. Oysaki acenteler turun teknik kısmını hazırlarken, rehber asıl işleyişi yapar. Seyahat acenteleri çalışıp didiniyor, ülkeye turist getiriyor, bu turistleri bilgisiz birine mi kaliteli bir rehbere mi emanet etmeliyiz? Rehber bakışıyla, görünüşüyle, düşünce ve davranışlarıyla ülkenin vitrinidir. Rehberin olmadığı kaçak turlar yapılıyor. Tüm bunların önüne geçilmeli, rehberlere hakettikleri değer verilmelidir."

Bu çalışma, hem turizme açılan veya açılacak yerel değerlerimizin en iyi ve doğru şekilde tanıtılıp dünyanın diğer yerlerindeki çekicilikler gibi markalaşmaları hem de bu değerlerin yok olmadan korunarak insanlığa ışık tutmaları açısından zenginleştirilmiş ürün olarak sunulmalarını önermektedir. Bu kapsamda gerek ülkelerin, şehirlerin markalaşmalarında gerekse turların düzenlenmesinde önemli bir yeri olan çekiciliklerin, özgün birer ürün olarak yerel unsurlarıyla birlikte ele alınarak markalaştırılabilecekleri önerilmektedir. Başka bir ifadeyle, her yerel çekicilik kendine has özellikleriyle ayrı bir ürün olarak ele alınmalı, zenginleştirilmiş ürün haline getirilerek planlanmalı ve turizme sunulmalıdır. Bu kapsamda; çekiciliklerin geçmişten günümüze dek tanımları ve çekiciliklerle ilgili önerilen modeller incelenmiştir (Gunn, 1985; Leiper 1990; Pearce, 1991). Bu modellerin; çekiciliğin özü ve onun etrafında çekiciliği destekleyen ve turizme hazır hale getiren katmanlar açısından benzer oldukları farkedilmiştir ve literatürde bu modellerden sonra herhangi bir modele rastlanamamıştır. Pearce (1991), Gunn (1985)'in modelinin geliştirilebileceğini belirtmiş ve önerilerde bulunmuştur. Pearce'ın çalışmasından sonra çekicilik tanımları, sınıflandırılmalarına rastlansa da yeni bir modele rastlanamamıştır. Ayrıca bu modeller biraraya getirildiğinde, pazarlama literatüründeki ürün seviyeleri ile benzer bir şekilde geliştirilebilecekleri farkedilmiştir. Hatta bu noktada ürün seviyelerinin bir çekiciliğe uyarlandığı bir çalışmaya rastlanmıştır (Kunt ve Gülcan, 2017). Çalışma, daha önce somut ürünlerin ürün seviyelerinin gösterildiği şekillerdeki gibi, çekiciliğin ürün seviyelerini gösteren bir şekil sunmaktadır. Bu çalışmada ise, yerel çekiciliğin ürün seviyeleri kavramsal olarak ele alınmıştır. Markalaşma literatüründe yer alan "ürünün markalaşması için zenginleştirilmesi gerektiği (öz ürün, somut ürün, zenginleştirilmiş

ürün)" ifadesi ile birlikte Gunn, Leiper ve Pearce'ın önerdikleri çekicilik modelleri geliştirilerek "zenginleştirilmiş yerel çekicilik ürünü" olarak yeniden yapılandırılmıştır.

Değerlerimizin tahrip edilmeden ve değiştirilmeden tanıtılmaları ve ileriki nesillere aktarılmaları, kökenleri çok eski dönemlere dayanan bir meslek sayesinde gerçekleşebilir: Turist rehberliği. Oldukça fazla donanıma, bilgiye, kültüre, yeteneğe ve tecrübeye sahip bu mesleğin mensubu rehberler, yerel çekiciliklerin ve dolayısıyla şehirlerin, ülkemizin doğru bir şekilde tanıtılmalarında ve marka haline gelmelerinde daha fazla söz sahibi olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. https://books.google.com.tr/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false (Erişim tarihi: 15.04. 2018).

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Akdeniz, Ar, A. (2014). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş* (Genişletilmiş 3. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Ambler, T. ve Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development. *Journal of Product and Brand Management, 6* (4), 222-234.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aslan, Z., Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4* (1), 53-69.

Atsız, O., Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime, 8* (1), 25-41.

Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi - Türkiye Örneği. *Hafta sonu Turizm Konferansı IX- Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, 17-19 Ekim.

Bayram, N. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi (*6. Baskı). Bursa: Ezgi Yayınevi.

Bhat, S., Reddy, S.K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 32-43, https://doi.org/10.1108/07363769810202664.

Bi, C. (2012). *Perceived Attractiveness of Overseas Youth Summer Camp: Perspectives of Chinese Parents* (Unpublished Mater Thesis). Faculty of Purdue University, West Lafayette.

Boesen, M., Sundbo, D., Sundbo, J., (2016). Local Food and Tourism: An Entrepreneurial Network Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17* (1), 1-16. DOI: 10.1080/15022250.2016.1218629

Bowie, D. (2005). Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing, 11* (4), 303–322. http://doi.org/10.1177/1356766705056628

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management, 21* (1), 97–116. http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Chen, N., Segota, T. (2015), Resident Attitudes, Place Attachment And Destination Branding: A Research Framework. *Tourism and Hospitality Management, 21* (2), 145-158.

Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attraction, (Erişim tarihi: 27.06.2019).

Ceylan, U., Güven, Ö.Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (2), 493-514.

Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. (2014). Tour Guides: Are They Tourism Promoters and Developers? Case Study of Melawi. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management, 2* (9), 29–46.

Clifton, R. ve Simmons, J. (Ed.). (2003). *Brands and Branding.* London: The Economist In Association With Profile Books. New York: Bloomberg Press.

Cop, R., Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10* (19) , 321-340.

Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Çolakoğlu, O. E., Çulha, O., Efendi, E. (2009). Paket Tur Şikâyetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *10. Ulusal Turizm Kongresi,* 21-24 Ekim 2009, Mersin, 1401- 1416.

Çolakoğlu, O.E.; Efendi, E.; Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (Güncellenmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dahles, H. (2002). The Politics Of Tour Guiding: Image Management In Indonesia. *Annals Of Tourism Research, 29* (3), 783–800.

Danaher, P.J. ve Arweiler, N. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research, 35* (1), 89-93.

Dioko, L. D., Harril, R.; Cardon, P.W. (2010). Brand China, Tour Guide Perceptions and Implications for Destination Branding and Marketing. *Tourism Analysis, 15* (3), 345-355.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M.(2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ertuğrul, Suna M. ve Demirkol, Şehnaz. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 2,* 61-70.

Eser, S., Dalgın, T., Çeken, H. (2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi, 19* (2), 27-34.

Evren, S., Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23* (2) Güz: 220 – 232.

Formica, S. (2000). *Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction* (Unpublished PhD Thesis). Department of Hospitality and Tourism Management Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

García, J. A., Gómez, M., Molina, A. (2011). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based On Stakeholders. *Tourism Management, Elseiver, 33* (3), 646-661.

Genç, K., Atay, L., Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25 (*1), 49-61.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği).* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gržinić, J., Zanketić, P. (2008). Tourism Attractions As Products of a Tourist Attraction. *International Conference ICES 2006 Transitional Challenges of EU Integration and Globalization,* 09 – 10 Ekim, Sarajevo, 1-13.

Gunn, C.A. (1985). *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.

Gunn, C.A. ve Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Taylor and Francis, London: Routledge.

Güven, Ö. Z. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7* (2), 657-674.

Güven, V. N. (2006). *Uygulamalı Halkbilimi Açısından Antalya ve Çevresi Kültür Turizmi ve Kültür Animasyonları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güzel, F.Ö., Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13* (4), 939-960. (http://jss.gantep.edu.tr).

Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hacıoglu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (7. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hany, K., Stepchenkovab, S., Babalou, V. (2018). Branding Destination Co-Creatively: A Case Study of Tourists' Involvement in The Naming Of A Local Attraction. *Tourism Management Perspectives. 28*, 189–200.

Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing, 10* (2), 109-21.

Hashimoto, A., Telfer, D. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies, 8* (1), 31-55, DOI: 10.1080/1461668050039246

Henderson, J. C. (2007). Managing the Planning And Development of New Visitor Attractions: A Singapore Model. *Managing Leisure, 12* (1).

Horner, S., Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). London: Routledge.

Hu, W., Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction, *Journal of Sustainable Tourism, 13* (6), 617-635, DOI: 10.1080/09669580508668584

Huang, S., Hsu, C.H.C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shangai. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 34* (1), 3-33.

İşler, Büyüker, D., Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberliğinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19* (1), 125-138.

Kalaycı, Şeref (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.

Karaçar, E. (2013). *Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kavak, B, Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, 62* (2) , 111-133. Doı: 10.1501/sbfder_0000002021.

Keller, K.L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications, 15* (2–3), 139–155.

Keskin, B. (2020). İstatistiksel Güç Bir Araştırmanın Sonuçlarına Etki Eder Mi? Örneklem Büyüklüğüne Nasıl Karar Verilmeli? *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18* (Armağan Sayısı), 157-174.

Kim, H.-K., Lee, T. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability, 10* (2), 431. http://doi.org/10.3390/su10020431

Kladou, S., Kehagias, J. (2014). Assessing Destination Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management, 3* (1), 2-10.

Konecnik, M., Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research, 34* (2), 400–421. http://doi.org/10.1016/j.annals .2006.10. 005.

Konu, A.T.H., (2014). Local Stakeholders' Views About Destination Management: Who Are Leading Tourism Development? *Tourism Review, 69* (3), 202 – 215.

Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*, 11. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.

Kotler, P., Keller, K. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14* (22), 131–139.

Kunt, S, ve Gülcan, B. (2017). Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşememiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler. *Journal of Recreation and Tourism Research, 4* (1), 184-206.

Kutvan, A.B., Kutvan, S.A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 6* (11).

Küçükaltan, D., Çeken, H., Mercan, Ş. O. (Ed.). (2015). Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2009*). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi.* İstanbul: Alfa Aktüel Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html, (Erişim tarihi: 31.01.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019b). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html, (Erişim tarihi: 09.07. 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, https:// yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html, (Erişim tarihi: 05.11.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme, 2019.* https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0, (Erişim tarihi: 28.11.2020).

Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research, 17,* 367–384.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

MacInnis, D. J., Park, C.W., Priester, J. V. (2009). Handbook of Brand Relationships. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=E0vfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+brand&ots=QMDGytIG0d&sig=AlZvMvEqqsubSEEUdJiwyFny5IE&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20brand&f=false, (Erişim Tarihi: 20.05. 2018).

Maxwell, W. (2011). *Branding and Marketing Museums in a Global and Digital Age: The Struggle to Compete.* (Unpublished Master Thesis). Art Business Sotheby' s Institute of Art, New York.

Moore, K., & Reid, S. (2008), The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History, 50* (4), 419–432. http://doi.org/10.1080/00076790802106299

Mondo, T. S. (2017). TOURQUAL : Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions, *Brazilian Business Review, 14* (4).

Moutinho, L., Caber, M., Silva, M.M.S. ve Albayrak, T. (2015). Impact Of Group Package Tour Dimensions on Customer Satisfaction (An Anns Application). *Tourism*

Analysis, 20, 619–629.
Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 19* (4), 375-384.
Nowacki, M.M. (2009), Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism research, 11*, 297-309.
Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlanması.* İstanbul: Yön Ajans.
Oxford Learners Dictionaries (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ definition/ english/attraction), 26.06.2019 tarihinde alınmıştır.
Overend, D. (2012). Performing Sites: Illusion and Authenticity in the Spatial Stories of the Guided Tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12* (1), 44–54. http://doi.org/10.1080/15022250.2012.678070
Öter, Z, Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16* (2) , 127 - 138. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16796/174475
Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi Yayınları.
Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11* (2),113-134.
Özünel, Ölçer, E. (2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak Ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 6* (4), 255-262.
Pearce, P.L. (1991). Analyzing Tourist Attractions. *The Journal of Tourism Studies, 2* (1), 46-55.
Pearson, D., Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28* (2), 164-176, DOI: 10.1080/08974438.2015.1035472
Postma, A., (2014). The Future of Visitor Attractions in The Netherlands. *Tourism Recreation Research, 39* (3), 437-452. DOI: 10.1080/02508281.2014.11087010.
Raboti, B., (2010). Tour Guides in Contemporary Tourism. *International Conference on Tourism and Environment,* 4-5 March 2010, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, ss: 353-364.
Randall, C., Rollins, R.B. (2009). Visitor Perceptions Of The Role Of Tour Guides in Natural Areas. *Journal of Sustainable Tourism, 17* (3), 357-374. DOI: 10.1080/096 69580802159727
Ringer, G. (Ed.). (2013). *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. (1. Baskı). London: Routledge.
Rosendahl, T. (2009), Tourist Attractions and their Marketing Communication: Off the Peg or Tailor-Made? *Journal of Promotion Management, 15* (1-2), 269-285. DOI: 10.1080/10496490902841868
Semone, P., Kozak, M. (2011). Towards a Mekong Tourism Brand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17* (6), 595-614.
Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research, 21* (3), 582-595.
Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açisindan İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0* (1), 37-55.

Şimşek, M. (2015). *Genişletilmiş Ürün Algısı İle Güven İlişkisinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Tascı, A.D. ve Gartner, W. (2009). Chapter 11 A Practical Framework for Destination Branding, In *Tourism Branding, Communities in Action* (*Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 1*) (ss. 149-158). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Taysumov, D. (2010). *Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tek, B., Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Telfer, D., Wall G., (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research, 23* (3), 635-65.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2018). *Rehber İstatistikleri,* http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/, (Erişim tarihi: 10.05.2018).

Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2021). *Rehber İstatistikleri,* http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/, (Erişim tarihi: 10.02.2021).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6326&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5, (Erişim tarihi: 24.04.2020).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat? Mevzuat No=20339&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim tarihi: 24.04.2020).

TDK (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1c35358f9ce6.50379313, (Erişim tarihi: 10.04.2019).

TDK (2020). https://sozluk.gov.tr/, (Erişim tarihi: 25.01.2020).

Türk Patent Enstitüsü (2020). Başvuru Kılavuzları – Marka, Microsoft Word - Marka Kılavuzu. docx (turkpatent.gov.tr), (Erişim tarihi: 22.07.2020)

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2018a). *Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu,* https://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklik ilenmihali_7221_3807623.pdf, (Erişim tarihi: 14.02.2018).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2018b). https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acenteleri/seyahat-acentesi-arama, (Erişim tarihi:14.02.2018).

Ural. A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi- SPSS 12. 0 For Windows.* (1. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.

URRY, J. (1999). *Mekânları Tüketmek,* Çev: Rahmi G. Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wall, G. (1997). Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas. *Annals of Tourism Research, 24* (1), 240 - 243.

WFTGA (2018), http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide, (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

Weiler, B., Black, R. (2014). *Tour Guiding Research - Insights, Issues and Implications.* Channel View Publications Aspects Of Tourism: UK.

Wikhall, M. (2002). Culture as Regional Attraction - Migration Decisions of Highly Educated in a Swedish Context., *42nd Congress of the European Regional Science Association: "From Industry to Advanced Services - Perspectives of European Metropolitan Regions"*, August 27th - 31st, 2002, Dortmund, Almanya, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, R. Kuşluvan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, 9-14.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yu, X., Weiler, B., Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework For Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing, 8* (1), 75-87.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler – Yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık

Zengin, B., Eker, N., Erkol, G. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management, 14* (2), 2017, 142-156.

Zhang, H. Q., Chow, I. (2004). Application of Importance - Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management, 25* (1), 81–91.

Zorlu, Ö. (2013). *Bilgi Yönetimi Süreçlerinin Gerçekleştirilmesinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Etkisi: Zincir Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Afyon.

EKLER DİZİNİ

Sayfa

Ek 1: Turist Katılımcılara Yönelik Anket Formu (Türkçe)…….174
Ek 2: Turist Katılımcılara Yönelik Anket Formu (İngilizce)…….. 176
Ek 3: Turist Rehberlerine Yönelik Anket Formu…….178
Ek 4: Paket Tur Ülke Bazında Ziyaretçi Sayısı ……...……182
Ek 5: Özgeçmiş…….183

EK 1: TURİST KATILIMCILARA YÖNELİK ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Değerli Katılımcı;

Bu anket bilimsel bir araştırmada kullanılmak için düzenlenmiştir. Araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi için, anketi eksiksiz cevaplamanız önemlidir. Katılımınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım. (Devam etmekte olan bir çalışmaya ait olup telif hakları mevcuttur. Tüm hakları tarafıma aittir).

Öğr. Gör. İlknur MAZAN, Uşak Üniversitesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyet ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş …….

3. Eğitim ……..

4. Medeni durum ☐ Evli ☐ Bekar

5. Uyruk ……..

6. Meslek …….

7. Lütfen henüz turla ziyaret ettiğiniz yeri işaretler misiniz?

☐ Efes ☐ Kapadokya ☐ Pamukkale ☐ Sultanahmet ☐ Salda Gölü ☐ Lavanta Bahçeleri

8. Ziyaret motivasyonu (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Yerel aktiviteler ve deneyimler
☐ Yerel ürünler / hizmetler ☐ Uygun fiyat ☐ Tur şirketinin reklamları
☐ Doğal güzellikler ☐ Tarihi yerler ☐ Diğer: ……

9.Bu yeri ziyaret sayısı …….

10. Bu yer hakkında bilgi kaynağı (birden fazla iaşretleyebilirsiniz)

☐ Sosyal medya ☐ Tanıdıklar ☐ Tur şirketleri ☐ Daha önce tura katılanlar
☐ Medya ☐ Turist rehberleri ☐ İnternet ☐ Diğer ……

11. Turdan önce beklenen sıkıntılar ☐ Alışılmadık yiyecek ☐ Pahalılık ☐ Dil problemleri
☐ Güvenlik problemleri ☐ Arkadaşça olmayan insanlar ☐ Diğer:……..

İKİNCİ BÖLÜM **Değerli katılımcı; "Bu yer" ifadesi, henüz gezmiş olduğunuz ve birinci bölümde işaretlediğiniz yeri ifade eder (Efes, Kapadokya, Pamukkale, Sultanahmet, Salda, Lavanta Bahçeleri gibi). Lütfen aşağıdaki ifadeleri, sizin için en iyi olan şıkkı seçerek '5: tamamen katılıyorum' dan '1: kesinlikle katılmıyorum' a kadar X işareti koyarak derecelendiriniz.**	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bu yer göz alıcıdır	5	4	3	2	1
2. Bu yer etkileyicidir	5	4	3	2	1
3. Bu yer ilginçtir	5	4	3	2	1
4. Marka olmuş turistik bir yer düşündüğümde aklıma hemen burası gelir	5	4	3	2	1
5. Bu yerin özelliklerini hemen hatırlayabilirim	5	4	3	2	1
6. Bu yer ünlüdür	5	4	3	2	1
7. Bu yer zengin bir tarihe sahiptir	5	4	3	2	1
8. Bu yer otantik (yerel) deneyimler sunar	5	4	3	2	1
9. Bu yer kişiliğime uygundur	5	4	3	2	1
10. Bu yer güzel duygular uyandırır	5	4	3	2	1
11. Bu yer benzerlerinden daha iyi bir kalite sunmaktadır	5	4	3	2	1
12. Bu yerin marka imajı hakkındaki düşüncem olumludur	5	4	3	2	1
13. Bu yerdeki deneyimlerimi sosyal medyada paylaştım/ paylaşacağım	5	4	3	2	1
14. Çevreme bu yeri ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	5	4	3	2	1

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **Lütfen henüz gezmiş olduğunuz ve birinci bölümde işaretlediğiniz yer ile ilgili tur esnasındaki ve turdan sonraki düşüncelerinizi belirten ifadeleri '5: tamamen katılıyorum' dan '1: kesinlikle katılmıyorum' a kadar X işareti koyarak derecelendiriniz.**	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Uçuş yaptığımız uçak konforluydu	5	4	3	2	1
2. Gezi otobüsü konforluydu	5	4	3	2	1
3. Otobüs şoförü dikkatliydi	5	4	3	2	1
4. Konakladığımız oteller temizdi	5	4	3	2	1
5. Otelin personeli ilgiliydi	5	4	3	2	1
6. Otelin yemekleri lezzetliydi	5	4	3	2	1
7. Dışarıdaki restoranların yemekleri lezzetliydi	5	4	3	2	1
8. Restoranlardaki personel ilgiliydi	5	4	3	2	1
9. Restoranlar temizdi	5	4	3	2	1
10. Rehber grupla ilgiliydi	5	4	3	2	1
11. Rehber her zaman yardıma hazırdı	5	4	3	2	1
12. Rehber eğlenceli bir grup ortamı oluşturdu	5	4	3	2	1
13. Rehber, iyi bir yol göstericiydi	5	4	3	2	1
14. Rehber gerekli bilgilendirmeleri yaptı	5	4	3	2	1
15. Rehber güvenlik önlemlerini anlattı	5	4	3	2	1
16. Rehber gezdiğimiz yerlerin ayırt edici özelliklerini anlamamı sağladı	5	4	3	2	1
17. Rehber yörenin hikaye ve efsanelerini öğrenmemi sağladı	5	4	3	2	1
18. Rehber yörenin adı, sembol ve sloganı ile ilgili bilgi verdi	5	4	3	2	1
19. Rehber yöredeki etkinliklere katılmamı sağladı	5	4	3	2	1
20. Rehber yöredeki yerel ürün ve hizmetleri deneyimlememe/ satın almama yardımcı oldu	5	4	3	2	1
21. Rehber yerel halk ile iletişim kurmamı sağladı	5	4	3	2	1
22. Tur şirketi çalışanları yeterli bilgi verdiler	5	4	3	2	1
23. Tur programı memnun ediciydi	5	4	3	2	1
24. Tur şirketinde tur sonrasında da iletişime geçebileceğim birileri vardır	5	4	3	2	1
25. Bu yer, farklı fiziksel ve kültürel özelliklere sahipti	5	4	3	2	1
26. Bu yerin kendine özgü hikâyeleri ve efsaneleri vardı	5	4	3	2	1
27. Bu yer, takdir edilecek kadar temiz ve bakımlıydı	5	4	3	2	1
28. Bu yer otantikti (özgün, yerel)	5	4	3	2	1
29. Bu yerde arkadaşça insanlar vardı	5	4	3	2	1
30. Bu yerde uygulanan fiyatlar yaşadığımız deneyime değdi	5	4	3	2	1
31. Bu yerin adı, sembol ve sloganı yöreyle uyumluydu	5	4	3	2	1
32. Bu yerdeki ürün ve hizmetler (yerel ürünler vb) kaliteliydi	5	4	3	2	1
33. Bu yerde ilgi çekici aktivite ve etkinlikler vardı	5	4	3	2	1
34. Bu yerde tuvalet, otopark, alışveriş gibi olanaklar mevcuttu	5	4	3	2	1
35. Bu yerdeki bilgilendirme levhaları yeterliydi	5	4	3	2	1
36. Bu yerde yeterli güvenlik önlemleri yoktu	5	4	3	2	1
37. Bu yerin reklam ve tanıtımları yeterliydi	5	4	3	2	1
38. Bu yerdeki hediyelik eşya ve tanıtım materyalleri kaliteliydi	5	4	3	2	1

EK 2: TURİST KATILIMCILARA YÖNELİK ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Participant;
This questionnaire was designed to be used in a scientific research. In order that the study reach the correct result, it is important that you answer the questionnaire completely. I would like to thank you for your participation.

Lecturer İlknur MAZAN, Usak University

PART ONE

1. Gender		☐ Female	☐ Male		
2. Age		…….			
3. Education	……..				
4. Marital Status		☐ Married	☐ Single		
5. Nationality	……..				
6. Occupation	…….				
7. Please mark the place which you have just toured.					
☐ Ephesus	☐ Cappadocia	☐ Pamukkale	☐ Sultanahmet	☐ Salda Lake	☐ Lavanta Gardens
8. Motivation of visit (you can choose more than one)					☐ Local activities and experiences
	☐ Local products / services		☐ Reasonable price		☐ Tour company's advertisements
	☐ Nature		☐ Historical places		☐ Other: ……
9.Number of Visits to this place ……					
10. Source of information about this place (you can choose more than one)					
	☐ Social media	☐ Aquaintance	☐ Tour companies		☐ Previous tour participants
	☐ Media	☐ Tourist guides	☐ Internet		☐ Other ……
11. Inconvenience (before the tour)		☐ Unusual food	☐ Expensive cost		☐ Language problems
	☐ Safety problems	☐ Unfriendly people	☐ Other…….		

PART TWO **Dear participant; "This place" refers to the place you have just visited and marked in the first part (such as Ephesus, This place, Pamukkale, Sultanahmet, Salda, Lavender Gardens). Please rate the statements below by putting an X from "5: strongly agree" to "1: strongly disagree" by selecting the option that is best for you.**	Fully Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. This place is appealing.	5	4	3	2	1
2. This place is attractive.	5	4	3	2	1
3. This place is interesting.	5	4	3	2	1
4. This place comes to my mind immediately when I think of a branded tourist destination.	5	4	3	2	1
5. The characteristics of This place come to my mind immediately.	5	4	3	2	1
6. This place has a fame and reputation.	5	4	3	2	1
7. This place has a rich history.	5	4	3	2	1
8. This place offers an authentic (local) experience.	5	4	3	2	1
9. This place fits my personality.	5	4	3	2	1
10. The this place evokes pleasant sensations.	5	4	3	2	1
11. This place provides quality experiences than similar ones.	5	4	3	2	1
12. My opinion about this place's brand image is positive.	5	4	3	2	1
13. I will share/have shared my experiences in this place on social media.	5	4	3	2	1
14. I will recommend friends/relatives to visit this place.	5	4	3	2	1

PART THREE **Please rate the expressions that indicate your thoughts during and after the tour about the place you have just visited and marked in the first part by putting an X from "5: totally agree" to "1: strongly disagree".**	Fully Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The plane we were flying was comfortable.	5	4	3	2	1
2. The sightseeing bus was comfortable.	5	4	3	2	1
3. Bus driver was careful.	5	4	3	2	1
4. The hotel we stayed in was clean.	5	4	3	2	1
5. The staff of the hotel was concerned.	5	4	3	2	1
6. The food in the hotel was delicious.	5	4	3	2	1
7. The food in the outside restaurants was delicious.	5	4	3	2	1
8. The staff in the restaurants were concerned.	5	4	3	2	1
9. The restaurants were clean.	5	4	3	2	1
10. The tourist guide was concerned.	5	4	3	2	1
11. The tourist guide was always ready to help.	5	4	3	2	1
12. The tourist guide generated a friendly atmosphere among group members.	5	4	3	2	1
13. The tourist guide was a good navigator.	5	4	3	2	1
14. The tourist guide made necessary notifications about the attractions.	5	4	3	2	1
15. The tourist guide provided clear information on safety regulations.	5	4	3	2	1
16. The tourist guide has enabled me to understand the distinctive physical and cultural characteristics of attractions.	5	4	3	2	1
17. The tourist guide made me to learn the stories, legends of the region	5	4	3	2	1
18. The tourist guide gave information about the name, symbol and slogan of the region.	5	4	3	2	1
19. The tourist guide enabled me to participate in local activities.	5	4	3	2	1
20. The tourist guide enabled me to experience / buy local products and services in the region.	5	4	3	2	1
21. The tourist guide enabled me to communicate with local people.	5	4	3	2	1
22. The staff of the tour company provided sufficient information.	5	4	3	2	1
23. The tour program of the tour company was satisfactory.	5	4	3	2	1
24. I know that there is someone I can contact at the tour company after the tour.	5	4	3	2	1
25. This place has different physical and cultural characteristics.	5	4	3	2	1
26. This place has its own stories and legends.	5	4	3	2	1
27. This place was highly clean and well-cared.	5	4	3	2	1
28. This place was authentic (original or local).	5	4	3	2	1
29. There were friendly people in this place.	5	4	3	2	1
30. Our tour experience was worth the prices in this place.	5	4	3	2	1
31. The name, symbol and slogan of this place were well-matched with the region.	5	4	3	2	1
32. The products and services (local products, etc.) in this place were of good quality.	5	4	3	2	1
33. There were interesting activities in this place.	5	4	3	2	1
34. In This place; toilet, parking, shopping facilities were available.	5	4	3	2	1
35. The information boards in this place were sufficient.	5	4	3	2	1
36. There were not enough security precautions in this place.	5	4	3	2	1
37. This place's advertising and promotion were sufficient.	5	4	3	2	1
38. Souvenirs and promotional materials in this place were of good quality.	5	4	3	2	1

EK 3: TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Yerel Çekiciliklerin MarkalaşmalarındaRehberli Turların ve Turist Rehberlerinin Rolleri
(Rehberler İçin)

Değerli katılımcı, bu anket doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi için, anketi eksiksiz cevaplamanız önemlidir. Yorumlarınız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Katılımınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Öğr. Gör. İlknur MAZAN
Uşak Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız

_____

3. Eğitim durumunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Ortaöğretim
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

4. Medeni durumunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
- Bekar

5. Turist rehberliği tecrübeniz (yıl olarak)?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1-5 yıl arası
- 6-10 yıl arası
- 11-15 yıl arası
- 16 yıl ve üzeri

6. Çalışma durumunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Eylemli turist rehberi
- ◯ Eylemsiz turist rehberi
- ◯ Diğer: _____

7. Hangi meslek odasına bağlısınız?

_____

8. Daha çok hangi bölgelerde rehberlik yapıyorsunuz/yaptınız?

_____

9. Aşağıdaki turistik çekiciliklerden size göre markalaşma düzeyi en yüksek olanı işaretler misiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Efes
- ◯ Kapadokya
- ◯ Pamukkale
- ◯ Sultanahmet
- ◯ Truva
- ◯ Diğer: ……..……

10. Dokuzuncu soruda seçtiğiniz turistik çekicilik sizce neden daha fazla markalaşmıştır?

_____

11. Size göre turistik yerlerin markalaşmalarında rehberlerin rolleri nelerdir?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Yerel halk-turist-çekicilik arasında etkileşim sağlama
- ☐ Bilgilendirme
- ☐ Yol göstericilik
- ☐ Yerel ürünlerin tanıtımı
- ☐ Hikaye ve efsanelerin aktarılması
- ☐ Kültür ve tarihin anlatılması
- ☐ Farkındalık oluşturmak
- ☐ Güzel anılar oluşturmak
- ☐ Diğer: _____

12. Tur programlarının hazırlanma süreçlerinde seyahat acentelerine nasıl katkınız olmaktadır?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Bir turistik çekiciliğin tura dahil edilmesi önerisi
- ☐ Konaklama, ulaşım, yeme-içme konularında işletme tavsiyesi
- ☐ Turistlerin istek ve şikayetlerinin bildirilmesi
- ☐ Tur güzergahının belirlenmesi
- ☐ Aktivite önerisi
- ☐ Diğer: _____

13. Turistik çekiciliklerin (Yöreye özgü unsurlarıyla) diğerlerinden farklılaşmalarında ve hemen hatırlanmasında rehberlerin rolleri sizce nelerdir?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Yerel halk-turist-çekicilik arasında etkileşim sağlama
- ☐ Bilgilendirme
- ☐ Yol göstericilik
- ☐ Yerel ürünlerin tanıtımı
- ☐ Hikaye ve efsanelerin aktarılması
- ☐ Kültür ve tarihin anlatılması
- ☐ Farkındalık oluşturmak
- ☐ Güzel anılar oluşturmak
- ☐ Diğer: _____

14. Turistik çekiciliklerin (Yöreye özgü unsurlarıyla) benzerlerinden daha iyi bir kalite sunmasında, imajının oluşmasında ve tavsiye edilmesinde sizce rehberlerin rolleri nelerdir?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Yerel halk-turist-çekicilik arasında etkileşim sağlama
- ☐ Bilgilendirme
- ☐ Yol göstericilik
- ☐ Yerel ürünlerin tanıtımı
- ☐ Hikaye ve efsanelerin aktarılması
- ☐ Kültür ve tarihin anlatılması
- ☐ Farkındalık oluşturmak
- ☐ Güzel anılar oluşturmak
- ☐ Diğer: _____

15. Bir yerdeki yerel ürünler, hikayeler gibi o yeri eşsiz kılan unsurlara anlatımlarınızda ve yorumlarınızda ne kadar yer veriyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Yöredeki efsane ve hikayeleri detaylı olarak anlatma
- ☐ Yörenin adını, sembolünü ve sloganını anlatma
- ☐ Yörenin benzersiz özelliklerini anlatma
- ☐ Yerel ürünleri tanıtma
- ☐ Yöreyle ilgili tarihi ve kültürü yorumlama
- ☐ Diğer: _____

16. Sosyal medyada ve/veya internette turlar ve gezilen yerlerle ilgili fotoğraf ve bilgi paylaşma durumunuz nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Paylaşım yapmıyorum
- ◯ Ara sıra paylaşım yapıyorum
- ◯ Sosyal medya ve internette aktif olarak paylaşım yapıyorum

17. Turdan sonra turistlerden başka bir bölge için tur talebi alıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

18. Size göre Türkiye'deki turistik çekiciliklerin markalaşmalarının önündeki engeller nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin düşüklüğü
- ☐ Ulaşım işletmelerinin hizmet kalitesinin düşüklüğü
- ☐ Yeme-içme işletmelerinin hizmet kalitesinin düşüklüğü
- ☐ Turistik çekicilikteki ürün ve hizmetlerin yetersizliği
- ☐ Turistik çekiciliğin tanıtım yetersizliği
- ☐ Turistik çekicilikteki aktivite eksikliği
- ☐ Turist rehberlerinin performanslarının düşüklüğü
- ☐ Tur şirketlerinin hizmet kalitesinin düşüklüğü
- ☐ Tur programlarının içerikleriyle ilgili problemler
- ☐ Anlayışsız ve memnuniyetsiz turistler
- ☐ Çevre kirliliği
- ☐ Diğer: _____

EK 4: PAKET TUR ÜLKE BAZINDA ZİYARETÇİ SAYISI

Rusya Federasyonu ve Paket Tur	2019	3.902.905,00
Almanya ve Paket Tur	2019	2.227.793,00
Bulgaristan ve Paket Tur	2019	1.682.177,00
OECD Ülkeleri ve Paket Tur	2019	1.523.482,00
Diğer Avrupa Ülkeleri ve Paket Tur	2019	1.482.916,00
İngiltere ve Paket Tur	2019	1.058.859,00
Batı Asya Ülkeleri ve Paket Tur	2019	1.033.255,00
İran ve Paket Tur	2019	868.333,00
Ukrayna ve Paket Tur	2019	841.583,00
Yunanistan ve Paket Tur	2019	500.387,00
Hollanda ve Paket Tur	2019	477.834,00
Bağımsız Devletler Topluluğu ve Paket Tur	2019	458.669,00
Doğu Asya Ülkeleri ve Paket Tur	2019	418.815,00
Türkiye ve Paket Tur	2019	398.598,00
Afrika Ülkeleri ve Paket Tur	2019	338.500,00
Diğer Ülkeler ve Paket Tur	2019	338.160,00
Belçika ve Paket Tur	2019	262.758,00
Fransa ve Paket Tur	2019	216.601,00
Amerika Ülkeleri ve Paket Tur	2019	188.399,00
Güney Asya Ülkeleri ve Paket Tur	2019	173.315,00
İsrail ve Paket Tur	2019	172.362,00
İsveç ve Paket Tur	2019	162.803,00
Danimarka ve Paket Tur	2019	153.641,00
ABD ve Paket Tur	2019	151.489,00
Azerbaycan ve Paket Tur	2019	133.780,00
İspanya ve Paket Tur	2019	126.198,00
İsviçre ve Paket Tur	2019	113.226,00
İtalya ve Paket Tur	2019	111.888,00
Avusturya ve Paket Tur	2019	84.866,00
Japonya ve Paket Tur	2019	65.982,00
Tunus ve Paket Tur	2019	64.888,00
Gürcistan ve Paket Tur	2019	57.744,00
Avustralya ve Paket Tur	2019	33.474,00
Kanada ve Paket Tur	2019	29.357,00
Suriye ve Paket Tur	2019	20.830,00
	TOPLAM	19.875.867,00

ÖZGEÇMİŞ

İlknur MAZAN, 22.07.1982 yılında Uşak ilinde dünyaya geldi. İlkokulu Cumhuriyet İlkokulu'nda okuduktan sonra ortaöğrenimini Uşak Orhan Dengiz Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2005 yılında Balıkesir Turizm ve Otel İşletmeciliği Fakültesi Turist Rehberliği bölümünden mezun olmuştur. 2006 – 2009 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimini tamamlamıştır. Aynı zamanda turizm sektöründe (konaklama işletmelerinde resepsiyonist, seyahat acentesinde koordinatör) ve eğitim sektöründe (yabancı dil - kurs müdürü) olmak üzere sekiz yıl özel sektör deneyimine sahiptir. 2011 – 2012 eğitim öğretim yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine başlamıştır. 2012 yılından itibaren Uşak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan Mazan; işletme, pazarlama, turizm (turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması, turist rehberliği, turizm işletmeciliği) ve girişimcilik gibi alanlarda ders vermekte ve çalışmalar yapmaktadır. Yüksek lisans ve doktora öğrenimi boyunca yaptığı akademik çalışmaları ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulan ve ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanan Mazan, ileri düzeyde İngilizce ve orta düzeyde Almanca bilgisine sahiptir.