



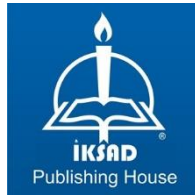
KENT TURİZMİ VE MARKALAŞMA: TÜRKİSTAN ÖRNEĞİ

Zhuldyz SARTAYEVA
Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA

**KENT TURİZMİ VE MARKALAŞMA:
TÜRKİSTAN ÖRNEĞİ**

Zhuldyz SARTAYEVA
Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14247775>



Copyright © 2024 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2024©

ISBN: 978-625-367-946-0
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2024
Ankara / Türkiye
Size = 21x29,7 cm

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Kazakistan'ın tarihi ve kültürel değerler yönünden zengin Türkistan eyaletinin kent turizmi potansiyelini incelemek ve marka kent olma potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkistan eyaletinin tarihçesi, kültürel değerlerin tanıtılması, kültürel mirasın dünya turizmine katkısı, turizmin gelişmesinde İpek Yolunun rolü, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınan ilk tarihi eseri olan Hoca Ahmed Yesevi Türbesi doğrultusunda araştırılması hedeflenmektedir.

Bu kitap çalışması Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Betül GARDA¹ danışmanlığında hazırlanan “Türkistan’ın Marka Kent Olma Potansiyelinin Kent Turizmi Açısından İncelenmesi” isimli Zhuldyz SARTAYEVA’nın² tezinden üretilmiştir.

“Geleneği gelecekle buluşturan bir dünya üniversitesi” yolunda emin adımlarla ilerlemekte olan gurur duyduğum Selçuk Üniversitesine ve sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmanın bütün Türk Dünyası araştırmacılarına yararlı olmasını dilerim...

Zhuldyz SARTAYEVA

2024 / Konya

¹ Betül GARDA, Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, bgarda@gmail.com, Konya Türkiye, ORCID: 0000-0002-2406-6448

² Zhuldyz SARTAYEVA, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya Türkiye, sartayeva.judy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5605-8936

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER	xii
HARİTALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MARKA KAVRAMI VE KENT TURİZMİ	3
1.1. Marka Kavramı, Tanımı Ve Özellikleri	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.1.2. Markanın Amacı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi	6
1.1.3. Markanın Özellikleri ve Önemi	7
1.2. Marka Ögeleri	10
1.3. Marka Bağlılığı	11
1.4. Turizm Ürünü Ve Turizm Ürünü Oluşturmuş Olan Unsurlar	11
1.4.1. Çekicilik	13
1.4.2. Ulaşılabilirlik	14
1.4.3. Etkinlikler	14
1.4.4. İmaj	15
1.4.5. Turizm İşletmeleri	16
1.5. Kent Markalaşması	17
1.5.1. Turizmde Markalaşma	21
1.5.2. Kentlerde Markalaşmanın Önemi	21
1.5.3. Kent Markalaşmasının Yararları	23
1.5.4. Kent Markalaşması Unsurları	24
1.5.5. Destinasyon ve Destinasyon Markalaşması	25
1.6. Güçlü Markaların Özellikleri	28
1.7. Güçlü Markaların Rekabet Avantajları	29
1.8. Kent Markalaşması İle İlgili Temel Kavramlar	29
1.8.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı	30
1.8.2. Marka İmajı ve Kent İmajı	31
1.8.3. Marka Kimliği ve Kent Kimliği	33

1.8.4. Kent Markası Açısından Marka Kişiliği	35
1.8.5. Kent Markası Açısından Marka Sadakati	37
1.8.6. Kent Markası Oluşumu Süreci	37
1.8.7. Kent Markası Açısından Marka Farkındalığı	38
1.8.8. Kentleşme Ve Küresel Kentler	39
1.8.9. Kentlerin Gelişimine Etki Eden Faktörler	41
1.9. Kent Turizmi	41
1.10. Kent Marka Logosu.....	42
1.11. Kent Marka Sloganı	43
1.12. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Kentler	44
İKİNCİ BÖLÜM.....	47
TÜRKİSTAN KENTİNİN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİ.....	47
2.1. Kazakistan Hakkında Genel Bilgiler.....	47
2.1.1. Kazakistan’ın Yedi Mimari Harikası	49
2.1.2. Kazakistan’ı Ziyaret Etmek İçin 5 Beklenmedik Neden.....	51
2.2. Türkistan	53
2.2.1. Türkistan Tarihçesi	53
2.2.2. Türkistan’ın Sloganı	54
2.3. Türkistan’da Turizm.....	55
2.3.1. Kazakistan Turizminde Türkistan’ın Rolü	58
2.4. Türkistan’da Turizm Çeşitleri	60
2.4.1. Kültürel ve Tarihi Değerler	53
2.4.2. Türkistan’da İpek Yolun Turizme Katkısı.....	55
2.4.3. Türk Dünyası’nın Turizm Alanında İşbirliği.....	55
2.4.4. Türkistan Türk Dünyası Kültür Başkenti	57
2.4.5. Türkistan Türk Dünyasının Manevi Başkenti	58
2.5. Türkistan’ın Marka Kent Olma Potansiyeli	60
2.6. Kent Turizmi: Türkistan’ın Turizm Potansiyeli Açısından SWOT Analizi ..	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	65
TÜRKİSTAN’IN MARKA KENT OLMA POTANSİYELİNİN KENT TURİZMİ	
AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	65
3.1. Yöntem.....	65
3.1.1. Araştırmanın Modeli.....	65
3.1.2. Çalışma Grubu.....	66
3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	67

3.1.4. Anketlerin Uygulanması.....	69
3.1.5. Verilerin Analizi	69
3.2. Araştırma Bulguları.....	69
3.2.1. Demografik Bulgular.....	69
3.3. Türkistan'ın Marka Şehir Kimliği, Marka Kişiliği, Marka Konumlandırma ve Şehir İmajı Üzerine Bulgular	72
3.3.1. Marka Şehir Kimliği	72
3.3.2. Marka Kişiliği.....	74
3.3.3. Marka Konumlandırma.....	75
3.3.4. Şehir İmajı	77
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Analizler.....	80
3.5. Ölçeklerde Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler	84
3.6. Araştırmada Belirlenen Hipotezlerin İncelenmesi	89
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	112

KISALTMALAR LİSTESİ

MÖ: Milattan Önce

MS: Milattan Sonra

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

SWOT: Strength Weakness Opportunity Threat

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜRKSOY: Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kentin İmajının Belirlenmesinde Sahip Olunan Öznitelikler	16
Tablo 2. Şehrin Pazarlamasında Etkili Performans Göstergileri	17
Tablo 3. Yatırımcıları, Alıcıları ve Turistleri Nasıl Çekersiniz?.....	19
Tablo 4. Bazı Ülkelerin İlk Beş İmajı	45
Tablo 5. Turist İstatistikleri.....	57
Tablo 6. 2020 Yılı Otel ve Pansiyonların Oda ve Yatak Dağılımı	58
Tablo 7. Türkistan Bölgesinin Turizm Kaynakları	62
Tablo 8. Türkistan Bölgesinin Doğal Turizm Kaynakları	62
Tablo 9. Türkistan'ın SWOT Analizi.....	61
Tablo 10. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezler	68
Tablo 11. Turistlerin Cinsiyet Dağılımı	70
Tablo 12. Turistlerin Yaş Gruplarına Dağılımı.....	70
Tablo 13. Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	71
Tablo 14. Turistlerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı (Yerli - Yabancı)	71
Tablo 15. Turistlerin “Türkistan'ın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?” Sorusuna Yanıtlarının Analizi	72
Tablo 16. Turistlerin Türkistan'ın logosu İçin Renk Önerileri.....	73
Tablo 17. Turistlerin Türkistan'ın Marka Kişiliği Hakkındaki Seçimleri	74
Tablo 18. Turistlerin Marka Konumlandırma ile İlgili 1 ve 2. Sorulara Verdikleri Yanıtların Analizi	75
Tablo 19. Turistlerin Marka Konumlandırma ile İlgili 3. Soruya Verdikleri Yanıtların Analizi	76
Tablo 20. Turistlerin Şehir İmajı ile İlgili 5 Maddeye Verdikleri Yanıtların Analizi77	
Tablo 21. Turistlerin Şehir İmajı ile İlgili 6. Maddeye Verdikleri Yanıtların Analizi	78
Tablo 22. Turistlerin Şehir İmajı ile İlgili 7. Maddeye Verdikleri Yanıtların Analizi	79
Tablo 23. Turistlerin Türkistan'da Beklentilerini Karşılamayan Unsurlar	80
Tablo 24. Çekicilik Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı	81
Tablo 25. Ulaşım İmkanları Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı.....	81

Tablo 26. Fiyat Uygunluğu Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı	81
Tablo 27. İmaj Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı	82
Tablo 28. Turizm İşletmeleri Yeterlilik Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı.....	82
Tablo 29. Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler	83
Tablo 30. Ölçeklerde Yerli - Yabancı Turistlerin Ortalama Puanları	84
Tablo 31. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerde Mann Whitney U Testi Sonuçları	85
Tablo 32. Yaş Değişkenine Göre ÇÖ ve TİY Ölçeklerinde Kuruskal Wallis Testi Sonuçları	87
Tablo 33. Eğitim Değişkenine Göre Uİ Ölçeğinde Kuruskal Wallis Testi Sonuçları	88
Tablo 34. Gelir Değişkenine Göre Uİ Ölçeğinde Kuruskal Wallis Testi Sonuçları .	89
Tablo 35. “Türkistan bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir.” Maddesine Verilen Yanıtların ile Ölçeklerde Puan Ortalamalarına Göre Çapraz Tablo Analizi	90
Tablo 36. Anketin 3.Hipotezi ile İlgili Maddelerine Verilen Yanıtların Analizi	93
Tablo 37. Anketin 6. Hipotezi ile İlgili Maddelerine Verilen Yanıtların Analizi	94
Tablo 38. Anketin 7. Hipotezi ile İlgili Maddelerine Verilen Yanıtların Analizi	95
Tablo 39. Anketin 8.Hipotezi ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtların Analizi	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. New York Sloganı	18
Şekil 2. Yer Markalamada Farklı Hedef Kitleler	19
Şekil 3. Yer Markalama Altıgeni.....	22
Şekil 4. Marka Kişiliği Ölçeği.....	35
Şekil 5. Türkistan'ın Logosu	55
Şekil 6. Türkistan'da Turizm Çeşitleri	60
Şekil 7. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi	54

GRAFİKLER

Grafik 1. Turistlerin Gelir Gruplarına Dağılımı	72
Grafik 2. Turistlerin “Türkistan bir turizm şehri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor” yargısına katılma düzeyleri	91

HARİTALAR

Harita 1. Baykonur Uzay İstasyonu.....	53
Harita 2. Türkistan bölgesinin idari bölümleri	54
Harita 3. Türkistan.....	56
Harita 4. Kazakistan'ın 10 turistik bölgesi	60
Harita 5. Türkistan bölgesinin turist notu.....	60

GİRİŞ

Marka sözcüğü ürünler, kentler ve bir bölgeler, şirketler için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe tüketiciler klasik hizmet almak yerine, marka haline gelmiş hizmeti almayı tercih etmektedir. Turizm sektörü de özellikle eşanlı üretim ve tüketimin gerçekleşmesi ve deneme şansının olmaması nedeniyle tüketicilerin marka tercihlerinin yüksek olduğu hizmet sektörleri arasındadır. Bu nedenle marka şehir oluşturmak ve tanıtımını yapmak son yıllarda turizm alanında önemli bir konudur. Şehirler markalaşarak aynı hizmetleri sunan diğer şehirlerden farklılaşmayı amaçlar. Kentlerin markalaşma faaliyetleri ve sahip oldukları değerlerini iyi bir şekilde pazarlanması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Tez çalışmam Türkistan'daki yerli ve yabancı turistlerin Türkistan eyaletini marka olarak algılama düzeylerini saptamak amaçlanmıştır. Türkistan'ın marka kent haline gelmesi, ülke ekonomisini canlandıracak ve turizmden alınan payı artıracaktır. Çalışma hem sektörel uygulamalara hem de gelecekte yapılması planlanan araştırmalara katkı sağlaması yönüyle önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, Türkistan eyaletinin markalaşması hakkında çeşitli öneriler sunulduğu için anlam ve önem taşımaktadır.

Kent turizmini araştırmak için tarihi ve kültürel özellikleri ile farklı bir turizm potansiyeline sahip olan Türkistan şehri seçilmiştir. Kentin turizm potansiyelini daha iyi değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmada; Kent, kentleşme ve kent turizmi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve kaynaklar ikincil veri olarak değerlendirilmiştir. Kentin doğal, kültürel ve tarihi değerlerine ilişkin kurumlardan alınan bilgiler de çalışmanın diğer kaynaklarını oluşturmaktadır.

Tez çalışmam “Türkistan'ın Marka Kent Olma Potansiyelinin Kent Turizmi Açısından İncelenmesi” üç ana başlıklı bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölüm, tanımlar “marka kavramının tanımı ve kent turizmi” olarak incelenmiştir. İçerik olarak markanın amacı, kapsamı ve tarihsel gelişimi, önemi ve özellikleri incelenmiştir ve sonra, kent markalaşması, turizmde markalaşma, kent turizmi le ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Kazakistan'da bulunan Türkistan kentinin tarihi ve kültürel değerleri incelenmiştir. Bu bölümde ilk olarak, Kazakistan'da turizm, Türkistan eyaletinin tarihçesi, kültürel değerlerin tanıtılması, kültürel mirasın dünya turizmine katkısı, turizmin gelişmesinde ipek yolunun rolü, kentin imajı Ahmed Yesevi türbesi, kentin sloganı yazılmıştır ve sonradan turizm türlerine onun içinde kültürel ve tarihi değerlere yer verilmiştir. Türkistan eyaletindeki turizm çeşitleri olarak kültür turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi başlıkları altında literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkistan'ın Marka Kent Olma Potansiyelinin Kent Turizmi Açısından incelenmesi yapılmıştır. Tezin bu bölümünde çalışmanın amacı ve önemi, yöntemi ve bulgular açıklanmaktadır. Çalışmada Türkistan eyaletinin yerli ve yabancı turistlerin gözündeki marka algısını belirlemek için bir alan çalışması yapılmıştır. Türkistan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin zihninde marka şehir olma algısının gelişmesi ve marka imajının güçlendirilmesi şehrin turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine ekonomik katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın evrenini Türkistan'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Turistlerin Türkistan'ın turizmde marka kent algılarının araştırıldığı, 430 yerli, 70 yabancı turist katıldığı bu araştırmada yerli ve yabancı turistler arasında herhangi bir başlıkta anlamlı farklılık oluşturan bir algı olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen hipotezlerin yüksek oranlarla kabul edilmesi doğrultusunda turistlerin Türkistan'ı bir turizm şehri olarak onayladıkları belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KENT TURİZMİ

1.1. Marka Kavramı, Tanımı Ve Özellikleri

Birinci bölümde marka kavramının tanımı, önemi ve özellikleri tanımlanmıştır. İçerik olarak markanın amacı, kapsamı ve tarihsel gelişimi, marka öğelerine yer verilmiştir ve sonra, kent markalaşması, turizmde markalaşma, kent turizmi le ilgili literatür taraması yapılmıştır.

1.1.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamına göre marka, ürün, kurum ve hizmeti tanıtmak ve benzer ürünleri kurumlar içinden ayırmak için kullanılan tescilli özel isim, kısaltma veya işarettir. Marka böyle bir tanıma göre, satın alınacak ürün ve hizmetleri tüketicilere pazarlamaya, benzersiz olmaya yönelik bir kavramdır (Uzun, 2018).

Marka kavramı belirli bir ürünün diğer üründen farklı olmasını sağlayan, bir ürünün pazarlanması ve ürünün simgesidir. Marka isim, işaret, logo, terim, slogan, sembol, paket veya bunların birleşiminin ve markanın ismini kapsayan birinci ve önemli referanstır. Genel tanım olarak marka, bir ürünün pazarlanmasına ve bir isim, tasarım, logo ve daha diğer işaretler, semboller kullanılarak diğer ürünlerden veya rakiplerden farklılaşmasına bağlıdır (Uzun, 2018).

Bir marka tanımını tanımlamak basit görünebilir, ancak gerçekte karmaşıktır. Marka ilk başta resim ya da çizgi gibi görünebilir, uzaktan bakıldığında tek bir görüntü gibi görünebilir, ancak daha yakından bakıldığında birkaç parçanın birleşimi gibi görünür. Markanın bazı tanımları aşağıda tanımlanmıştır (Uzun, 2018):

- Marka, müşterilerinin zevklerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürünün bağlantısıdır.
- Marka, bir ürünün işlevsel ve duygusal yararları, özellikleri, kullanıcı deneyimleri, sembolleri ve simgelerinden oluşan bir pakettir.
- Bir marka, ürün veya malın fiyatına ve başka özelliklerine göre satın alma sürecinin hızlanmasıdır.

- Marka, ürün ve hizmetlerin anlamını ifade etmenin bir yolu olarak tanımlanır.
- Marka, ürün ve şirketlerin kendi müşterileri ile ilgili deneyimlerini kapsayan kavramdır.
- Marka, ürünün sadık müşterilerini devam ettiren faktördür.

Marka, kolayca iletilebilmesi ve genellikle pazarlanabilmesi için diğer ürünlerden, hizmetlerden veya kavramlardan kamuya açık olarak ayrılan bir ürün, hizmet veya kavramdır. Markalaşma, marka adını, niteliklerini ve kişiliğini yaratma ve yayma sürecidir. Basfirinci'ya (2013) göre markalaşma, tüm pazarlama iletişimleri boyunca logo, tasarım, misyon beyanı ve tutarlı bir tema gibi unsurları birleştirerek müşterinin zihninde bir şirket, ürünleri veya hizmetleri hakkında güçlü ve olumlu bir algı oluşturma sürecidir (Basfirinci, 2013).

Bir marka, bir şirket için en değerli ve önemli varlıklardan biri olarak kabul edilir. Aslında, birçok şirket genellikle markalarıyla anılır, bu da çoğu zaman ayrılmaz oldukları ve tek ve aynı oldukları anlamına gelir. Coca-Cola, popüler alkolsüz içeceğin şirketin kendisi ile eş anlamlı hale geldiği güzel bir örnektir (Hankinson, 2004).

Kent pazarlaması en önemli ve profesyonel şekilde yapılması gereken konudur. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarından önce başarıyı sağlayacak etkenlerin ön plana alınması ve ona göre kentin pazarlaması yapılmalıdır (Sezgin & Ünüvar, 2011). Kent pazarlanmasında:

- Kentin bütün yapılarının sürece bir olması (iş dünyası, turizm, yerel halk vd.);
- Kent pazarlamasının bir politik olarak benimsenmesi;
- Bütün alanlarda koordinasyonun yapılması;
- Yerli yönetimlerin gündeminin üst sıralarında olması;
- Gerekli olan durumlarda yapısal değişim ve yenilikçi yöntemler konusunda samimi istek;
- Proje uygulama ve yönetim aşamalarında kent kurumları arasında kaynakların ve bütçenin ortak kullanımı sağlanması, başarıyı etkilemektedir.

Kent markalaşması ile kurumsal markalaşmanın karşılaştırılmasına ek olarak, marka ve markalaşma kavramları arasında da bir ayrım yapılmalıdır. İş Sözlüğü terimi ile tanımlandığı gibi “Markalaşma”, tüketicilerin ve diğer paydaşların zihninde bir ürün veya şirket için benzersiz bir isim ve imaj yaratma sürecinin tamamını içerir (Urry, 2002).

“Marka” terimi, insanların marka algısındaki genel bir imaj veya algılar ve çağrışımlar dizisi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle “Markalaşma”, bu markanın kurulmasına ve sürdürülmesine vurgu yapsa da, markalaşma promosyonu içerir ve daha da önemlisi bunun ötesine geçer (Stigel & Frimann, 2006).

Marka bağlılığının, hizmet ilişkilerinde odak aktörler arasındaki etkileşimli, birlikte yaratıcı deneyimleri tanımlayan, gelişmekte olan S-D mantık sözlüğünde önemli bir kavramı temsil ettiği gösterilmiştir. Ayrıca, bu kavramın "katılım" ve "dâhil olma" gibi geleneksel ilişkisel kavramlardan kavramsal olarak farklı olduğu gösterilmiştir (Brodie, Hollebeek, & Sandra, 2011). Öte yandan, Carvalho A. ve Fernandes (2018)'e göre marka bağlılığı, tüketiciler ve markalar arasında bağların yaratılmasını ifade eder. Bu bağlılıklar duygusal veya rasyonel olabilir ve zamanla marka bağlılığı üretir. Marka bağlılığı, tüketiciler ve markalar arasında bağların yaratılmasını ifade eder. Bu, markayı sağlamlaştırır ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yardımcı olur (Hollebeek, 2011).

Dirsehan ve Kurtuluş'a (2018) göre, marka bağlılığı, marka yönetiminde önemli bir konu haline gelse, turizm endüstrisine uygulanması sınırlı kalmıştır. Destinasyon markası özgünlüğü, tavsiye niyetini doğrudan etkiler, ancak dolaylı olarak tekrar ziyaret niyetini etkiler. Destinasyon markasının kendi kendine uyumu, tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan, tavsiye niyeti üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahiptir (Selby, 2004).

Alrawadieh ve arkadaşları (2018) ise pazarlamanın, destinasyon dünyasında promosyon ile eş anlamlı hale gelme eğiliminde olduğunu iddia ederler. Başka bir ifadeyle, destinasyon markası, daha çok kim olduğunuzla ilgiliyken, destinasyon pazarlaması, kim olduğunuzla ve nasıl iletişim kurduğunuzla ilgilidir. Destinasyon

markalaşması sadece pazarlama stratejisinin bir parçası değildir. Aslında, her yerin olumlu bir imajını ve benzersiz kimliğini yaratan temeldir. Ayrıca ziyaretçilerin akıllarında ve hafızalarında nelerin kalacağını da tanımlar. Bir başka bir deyişle, varış noktanızın tam performansını ifade eder. Turistik konaklama, hem kırsal hem de kentsel turizm bağlamında önemli bir işlev görmektedir. Ziyaretçilerin yörenin ve cazibe merkezlerinin tadını çıkarmaları için uzun süre kalmalarına olanak sağlarken, harcamaları yerel ekonomiye katkıda bulunur (Alrawadieh, Dincer, Dincer, & Mammadova, 2018).

1.1.2. Markanın Amacı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

Markalaşma kelimesinin kökenleri 16. yüzyılda kök salmaktadır; marka kelimesinin asıl anlamı ateş, ateşle yıkım ve kılıçtır. Bir markanın sözlük tanımı, “Üretimi veya kaliteyi kanıtlamak veya mülkiyeti belirtmek için sıcak bir demirle yakılarak yapılan bir işarettir”. Marka, geçmişte somut ürünleri etiketlemek için bir araçtı. Günümüzde markalaşmanın anlamı soyut bir kavram haline gelmiştir (Govers & Go, 2009).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (2017) (AMA) markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik. Marka için yasal terim ticari markadır. Bir marka, bir ürünü, bir ürün ailesini veya o satıcının tüm ürünlerini tanımlayabilir. Bir bütün olarak firma için kullanılırsa, tercih edilen terim ticari unvandır” (Gupta, 2010).

Markalaşmanın amacı, sadık müşterileri çeken ve elinde tutan pazarda önemli ve seçkin bir varlık oluşturmaktır. Nitekim markalaşmanın amacı sadece bir ürünü veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek değil, aynı zamanda müşterilerin davranışlarını etkileyecek değer ve inançların temsillerinden oluşmaktadır (Tasci & Kozak, 2006). Sonuçta markalaşma, bir imajı değiştirmek veya iyileştirmekle ilgilidir. Bu nedenle, diğer tüm pazarlama faaliyetlerinin tabi olduğu eksiksiz ve sürekli bir süreç olarak ele alınmalıdır (Kavaratzis M. , 2004). Aslında mekânlar söz konusu olduğunda çok karmaşıktırlar ve yine de tek bir ürün olarak ele alınabilirler, ancak bu ürünün işlevleri

çeşitli hizmetlerin, derneklerin vb. bir kombinasyonu olarak ele alınmalıdır. Rainisto'ya (2003) göre, şehirler ve destinasyonlar yer markalarının ürün markalarından çok kurumsal şemsiye markalara benzediğini ve bu nedenle bir yerin imajının bir yerin yararlanabileceği bir değer olduğunu belirtmektedir. Kurumsal markalaşmaya atıfta bulunurken, sunduğu ürün veya hizmetler değil, şirketin kendisi ana odak noktasıdır, markalaşmanın ana unsurları olan şirketin misyonu, vizyonu ve kültürüdür (Simoes & Dibb, 2001).

Aynı şeyin yerler için de geçerli olduğuna inanılabilir, çünkü yer markalama şehrin sunduğu tek ürünlerle ilgili değil, şehri bir bütün olarak markalamanın daha büyük resmi ile ilgilidir. Bu nedenle, yer markalaşmasının temel amacı, yerin kendisini tanıtabilecek yerel ürünleriyle ilişkilendirilen yerin değerlerini kullanmaktır. Kurumsal markalaşmaya benzer şekilde, yer markalaması, bu ürünlerin her biri bir bütün olarak yer markasından yararlanabileceğinden, yer ürünlerinin tüm kombinasyonuna belirli nitelikler atfetmekle ilgilidir (Tasci & Kozak, 2006).

Markanın ve markalaşmanın izleri M.Ö. Yüzyıllar öncesine dayandığı biliniyor, M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanıyor ve çanak çömlek üzerinde izler görülmüştür. Örneğin, tarihöncesi avcılar, sahiplerini belirtmek için silahlarına bir işaret olarak imza atmışlardır. Eski Mısır tuğla ustaları ise işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerine belirli semboller veya isimler koyarlar; orta çağda ise; çiftlik hayvanlarını işaretler veya sembollerle tanımlamaya başlamıştır. Ancak ilk marka isimleri 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başladı; gemilere yüklenecek her bir varilin üzerine imalatçının adı yazılmıştır. Böylece ticari faaliyetler içerisinde ilk markalaşma çabaları, usta tekkelerinin mensuplarından ürünlerin miktar ve kalitesini kontrol edebilmek için ürünlerine tanımlayıcı işaret ve simgeler koymalarının istenmesi ile farklı bir boyut kazanmıştır (Kocaman, 2012).

1.1.3. Markanın Özellikleri ve Önemi

Günümüzde güçlü markalar, yoğun rekabet nedeniyle sahiplerinin marka kimliğini geliştirmektedir. Bu nedenle, bireysel markaların önemli işlevleri vardır (Uzun, 2018):

- Marka sahibi kurumun ürünlerine kimlik sağlar,
- Müşterilerin kolayca tanıyabileceği bir sembol olarak çalışır,
- Tüketici seçimini yönlendirir ve kolaylaştırır,
- Marka üreticisi, firma ürünlerini diğerlerinden farklı kılar.

Ayrıca Merrilees, Miller ve Herington (2009) yer markalamasını “toplulukların, şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin varlıklarını pazarlama biçimleri” olarak tanımlamaktadır. Böylece, şehir markalamasını, tüm bölgeler veya ülkeler için değil, tek şehirler için geçerli olan yer markalamanın bir parçası olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, bir şehrin çabaları turist çekmeye odaklanıyorsa, o zaman şehir markalaşmasının destinasyon markalaşmasının bir parçası olması beklenmektedir.

Destinasyon markalaşması turizm pazarına uygulandığından, asıl amacı turistleri belirli bir destinasyona çekmektedir. Bu yüzden kent markalaşması, marka kent alan için bölgenin markalaşması ve destinasyon markalaşması olarak incelenebilir. “Kentler her zaman kelimenin tam anlamıyla marka olmuştur” (Anholt, 2008).

Anholt, hükümetin belirli yerin kimliğini yaratmak, onun iç ve dış tüketicilere tanıtmak için yapılan girişimlerin, “şehir markası” adının kullanılmaya başlanmasından çok önce gerçekleştiği fikrini savunur (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bu yüzden kent markalaşması temelde kurumsal markalaşmaya benzer, ikisi de tek bir müşteri grubu değil, birden fazla paydaşın dikkatini çekmeyi amaçlar. Ayrıca, kent markalaşması ve kurumsal markalaşmanın multidisipliner kökleri vardır, her ikisi de yüksek düzeyde soyutluk ve karmaşıklığa sahiptir, bu da sosyal sorumluluğu da hesaba katması gerekir, hem birden fazla kimlikle uğraşır hem de uzun vadeli bir gelişmeye ihtiyaç duyar (Anholt, 2008).

(Hankinson, 2004) kent markalarının kurumsal markalarla karşılaştırılabilir olduğunu iddia eder ve sonucunda yer markalaşmasının liderlik, marka odaklı bir örgüt kültürüne, “markayı” etkileyen farklı bölümlerin koordinasyonuna, iletişim ve güçlü ortaklıklara ve sürekli ve tutarlı olmasına ihtiyaç duyduğu sonucuna varır. Michalis Kavaratzis, “Şehir pazarlamasından şehir markalaşmasına: Şehir markalarını geliştirmek için teorik bir çerçeveye doğru” adlı makalesinde, kent markalaşması ve

kent markası yönetiminin, kenti zihinsel haritasına koyarak ve zorlayarak insanların ve şirketlerin mekânsal davranışlarını etkilemeyi hedeflediğini belirtmiştir (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Hosany ve arkadaşlarına göre (2006) son yıllarda şehir markalaşmasının amacı, dışarıdan gelenleri çekmekten değişti, günümüzde sadece ziyaretçilerden ziyade mevcut ve potansiyel sakinlere odaklanmaya başlamıştır. Sakinlerini elinde tutmak ve böylece şehirde iş tutmak daha önemli hale geldi ve böylece sürdürülebilirlik sağlandı. Sonuç olarak, yer markalaşmasını, mevcut bir şehrin, potansiyel müşterilerinin ve diğer paydaşların algılarının yaratılması, yönetilmesi veya iyileştirilmesine yönelik tüm sürecin planlanması ve yürütülmesi, müşterilerin mekânsal davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, şehir için faydalı olan ve kentin sürdürülebilirliği, gelişimi ve bir bütün olarak kentin öz değerlerine odaklanan tüm süreçlerin planlanması ve yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Demografik değişkenler, bir destinasyonun algılanan imajını etkileyen faktörlerin diğer bazı örnekleridir. Kanarya Adaları'nda yapılan bir araştırma, yaş, menşe ülke ve destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajı arasında önemli bir ilişkiyi ve destinasyonun duygusal imajı ile yaş, sosyal sınıf ve eğitim düzeyi arasında kısmi bir ilişkiyi desteklemiştir (Beerli & Martin, 2004).

Govers and Go (2009) farklı kültürlerden insanlar arasında Dubai'ye yönelik algılardaki farklılıkları ortaya çıkardı. Avrupalılar ve Asyalılar Dubai'yi, lüks, deniz, güneş, kum destinasyonu olarak algıarken, kadınların Dubai'deki konumu konusunda iki grup farklı görüştedir.

Turist alan ülkeler için marka imajı çok önemlidir. Marka imajı araştırmasının kapsamını genişletmek için araştırma gündemine daha fazla destinasyon eklenmelidir (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Ayrıca algılanan destinasyon imajını etkileyen faktörler açısından da bazı boşluklar bulunmaktadır. Marka imajı ile demografik değişkenler ve kültür arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalara ihtiyaç vardır (Baloglu, 2001), (Beerli & Martin, 2004).

Marka destinasyon imajı algısı üzerinde etkili olabilecek diğer bir faktör de turistlerin seyahat motivasyonları gibi turist davranışlarıdır (Chen & C, 2000). Ayrıca

bir destinasyonun yansıtılan ve algılanan imajı arasındaki fark ve bu duruma olası çözümler daha fazla araştırılabilir. Ayrıca bir destinasyonun benzersiz özellikleri hakkındaki algıyı anlamak için açık uçlu sorular kullanılmalıdır. Karma yöntemin kullanılması da bazı araştırmacılar tarafından daha yüksek güvenilirlik ve geçerlilik elde etmek için teşvik edilmektedir. Son görülen pandemi, toplumda seyahat etme korkusuna neden oldu. Bir ülkedeki vaka sayısı, o ülkenin marka imajı algısını etkileyebilir. Gelecekteki araştırmalar, pandemi ile bir destinasyonun marka imajı arasındaki ilişkiye odaklanabilir (Sönmez & Sirakaya-Turk, 2002).

1.2. Marka Öğeleri

Marka öğeleri veya unsurları, belirli bir şirketin ürün veya hizmetini tanımlamak ve ayırt etmek için kullanılan araçlardır. Güçlü bir marka oluştururken aşağıdaki marka unsurları önemlidir (Uzun, 2018):

- İsim
- Logo
- Slogan
- Marka hikâyesi

Marka değerinin dört boyutu vardır: onların her boyutu belirli bir firmanın farklı yollarla değer sağlayan marka sadakati ve marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Ayrıca belirli bir marka değerini belirledikten sonra, bu potansiyel olan değeri yaratmak ve yönetmek için bu yol haritasını takip edebilmektedir (Kotsi & Pike, 2018). Marka bilinirliği önemlidir çünkü pazarlama hunisindeki ilk adımdır ve sonunda müşteri kazanmak için çok önemli bir temeldir.

Somut ürünlerin aksine destinasyonlar çok boyutlu olduğu ve farklı turistlere farklı deneyimler sunabilmektedir (Zeren, 2011). Destinasyonlar soyut ürünler olarak görülür ve bu nedenle öznel ve seyahat rotasına, kültüre, ziyaretin amacına, eğitim düzeyine ve ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak değişir. Bu nedenle, destinasyon markaları daha yüksek riskler haline gelir, çünkü markayı yaratan şeylerin çoğu, bazen oldukça basit insan kaynaklı etkiler, doğal olaylar veya bazen amaçlı müdahalelerle değiştirilebilir (Konecnik & Gartner, 2007).

1.3. Marka Bağlılığı

Akademide “bağlılık” terimi psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve örgütsel davranış gibi çeşitli akademik alanlarda kullanılmıştır. Pazarlama ile ilgili literatürde “tüketici bağlılığı”, “müşteri bağlılığı” ve “marka bağlılığı” terimleri 2005 yılından beri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Brodie, Hollebeek, & Sandra, 2011). Benlik kavramında marka bağlılığı “tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak önemli markaları dâhil etme eğilimini temsil eden bireysel bir farklılıktır” (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Carvalho ve Fernandes (2018), müşteri marka bağlılığının müşteri ağızdan ağıza iletişim, müşteri güveni ve müşteri bağlılığı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu öne sürmüştür.

Sonuç olarak, marka aşkı ve marka bağlılığı müşterilerin davranışsal niyetlerini ve tutumlarını ve markaya olan sarsılmaz bağlılıklarını etkileyen marka sadakati için bir katalizör olarak görülebilir (Mody & Hanks, 2019). Önceki araştırma, marka aşkı ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Kotsi & Pike, 2018).

1.4. Turizm Ürünü Ve Turizm Ürünü Oluşturmuş Olan Unsurlar

Turizm ürünü soyut bir kavramdır, bu nedenle bir sembol, tasarım ve hatta bir kişi bir turizm ürünü için marka oluşturabilir. Destinasyon markalaşması, “Bir mesajdan bir slogan oluşturma ve ardından sloganla birlikte potansiyel ziyaretçilere şehrin imajını, sunduğu özellikler, faydalar ve değerlerle birlikte iletilecek bir sembol veya logo tasarlama süreci olarak tanımlanmaktadır” (Kolb, 2006).

Turizm endüstrisi için marka imajının hayal gücü, markanın turizm pazarlamasına müşteri tepkisi üzerinde farklı etkiler yaratan öncüllerin ve moderatörlerin bir birleşimidir. Bir pazarlama taktiği olarak markalaşma, turizmin kişileşmesine yardımcı olur. Size bir ses, görünüm, kişilik ve değerler verir ve bu da sizi konuklarımız ve diğer gezginlerle daha bağdaştırılabilir hale getirir. Sonuç olarak, iyi tanımlanmış bir marka, doğru kitleye hitap etmenize ve kalıcı bir izlenim bırakmanıza yardımcı olmaktadır (Dinnie, 2004).

Turizm markaları temelde diğer markalardan farklı değildir. Turizm işletmelerinin sunduğu performansların çoğu hizmettir. Ürün markalarından farklı olarak turizm sektöründeki markalar bu nedenle bir hizmet markasının özel özelliklerine sahiptir. Ayrıca, bireysel turistik performanslar arasında tamamlayıcılık vardır: Genel olarak turistik talep, izole bir performans tarafından değil, bir dizi farklı performans tarafından üretilir ve turizmin temel ürünü seyahattir. Bir turizm markasının bir destinasyonu, taşıyıcıyı, altyapıyı veya çevrimiçi seyahat portalını temsil edip etmediği önemli değil, “seyahat” temasıyla olan ilişki hepsini birbirine bağlar. Bununla birlikte, bireysel özellikler ve ilgili strateji her durumda farklı olabilir. Örneğin, taşıyıcı marka Ryan Air söz konusu olduğunda, “seyahat” ile olan ilişki, Avrupa içinde A noktasından B noktasına ne kadar ucuza uçabileceğinizi ifade ederken, hedef marka Las Vegas “kumar” anlamına gelir.

Turizm sektörü istihdam yaratma özelliği ile önemli bir istihdam talebini meydana getirmektedir (Monk & Alexander, 1986). Turizm endüstrisinin ve yerel işgücü piyasasının belirli özelliklerine bağlı olarak oluşan işgücü hareketliliği milliyet, cinsiyet, etnik köken ve becerilere göre farklılaştırılabilir (Usta, 2014).

Turizm hizmetleri yerinde deneyimlenmelidir ve mekânsal olarak devredilemez ve ertelenemezler. Bu, turizm işgücünün tüketim noktasında yerinde toplanması ve belirli zaman periyotlarında mevcut olması gerektiği anlamına gelir. Talebin doğası gereği, günlük, haftalık ve mevsimsel dalgalanmaların karşılanması için yeterli esnekliğe sahip bir işgücü gerekmektedir. Ziyaretçi yönetim strateji ve teknolojileri talepteki değişimi azaltması için kullanılabilirken; işgücü, belirlenen yer ve zamanda hazır bulunmalıdır. Bu üretim ve tüketim koşulları, yerel emeğin yanı sıra göçmen akışları yaratma derecesi ile hem turizmin gelişmesine hem de bölgeye özgü bir dizi faktör üzerinde etkilidir. Kuzey Avrupa ülkeleri, diğer ülkelerdeki alanında uzman kişilerin istihdamına yönelik teşvik uygulamaları başlattığında bir göç dalgasının ekonomik temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte, tüketim ve üretimdeki bir takım yapısal değişiklikler, bu ilişkilerin yoğunlaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Üretim ve tüketimdeki önemli değişikliklerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Williams & Hall, 2000).

- Daha geniş ekonomik ve sosyal yörüngeler
- Giderek değişken hale gelen emek piyasaları
- Gelişmiş toplumların yaşlanması
- Çalışma hayatındaki değişiklikler ve emeklilik
- Değişen ulusal ve bölgesel kimlikler
- Değişen gelir akışları
- Yaşam standartlarının ve çalışma ortamlarının yeniden gözden geçirilmesi
- Ulaşım ve iletişimdeki değişiklikler.

1.4.1. Çekicilik

Turizm ürününün en önemli boyutlarından biri olan çekicilik destinasyon seçiminde büyük rolü vardır ve seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır. Belirli bir ürün ve hizmetin veya bölgenin turizm ürünü sayılabilmesi için çekici olabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle belirli bir destinasyonunun başarılı olmasını ziyaret eden turistlerin memnuniyetini değerlendirmesiyle ilgili olmaktadır. Çekiciliği doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak ayırabiliriz (Uzun, 2018). Kazakistan'ın ünlü apert elmasını simgeleyen Almatı kenti "Elmanın Atası" çekiciliklere örnek verilebilir.

Doğal Unsurlar: Bir turizm ürünlerinin çekiciliğini belirleyen önemli faktörlerden biri de doğal unsurlardır. Doğal unsurları oluşturan coğrafik durum, hava, su ve doğal çevre, kış turizminde karın kalınlığı ve mevsimin uzunluğu, ortalama güneşli gün ve yağmurlu gün sayısı, fauna ve flora alt bölümlerde yer almaktadır (İnan, Doğa Turizmi, 2020).

Sosyo-kültürel Unsurlar: Sosyo-kültürel unsurlar doğal unsurlar kadar önemlidir. Bu unsurları oluşturan değerler arasında kültürel varlıklar (anıtlar, müzeler, tarihi kentler, türbeler vb.), gelenek ve görenekler (düğün, doğum, evlenme, ölüm), siyasi yapı, eğitim düzeyi ve kentleşme düzeyini oluşturmaktadır (Uzun, 2018).

Ekonomik Unsurlar: Turizm ürününün talep edilmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Turizm

ürününün fiyatı, genel ekonomik durumu, paranın satın alma değeri, altyapı tesisleri ve turizm sektörünün durumu ekonomik faktörlerden bazılarıdır (Uzun, 2018).

Psikolojik unsurlar: Turizm ürününü çekici yapmış olan psikolojik unsurlar ülkeler arasındaki dini, tarihi, kültürel ilişkileri, toplumların gelenek ve görenekleri, davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, alışkanlık, moda ve farklı duyguları oluşturmaktadır (Uzun, 2018).

Günümüzde müşteriler, yeni markaların tanıtılmasında sadece çok sayıda marka ile değil, aynı zamanda çeşitli pazarlama yöntemleri ile çevrilidir. Temel pazarlamada, marka terimi yaygın olarak her türlü ürün veya hizmete atıfta bulunur. Turizm destinasyonu, somut ve soyut özellikleri olan bir tür ürün veya marka olarak da değerlendirilebilir (Pike, 2005). Destinasyon markalama kavramının yeni olmasına rağmen, dünyadaki birçok turizm destinasyonu, rakipleri arasında benzersiz bir kimlik elde etmek için üretim birimlerine benzer şekilde yerlerini markalaştırmak için gerekli stratejileri edinmeye çalışmaktadır (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006), (Hankinson, 2004).

1.4.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşım, turizmin varlığının temel ön koşullarından biri olarak turistleri destinasyonlara bağlayan önemli bir unsurdur. Ulaşılabilirlik, çekici turistik bölgelerin hedefleyen pazara yakın olması ve bunlara düşük maliyetle ulaşılabilmesini ifade eder ve turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapının olması gerekmektedir. Öte yandan bu unsur, üst gelir grubundaki insanlar ile orta gelir grubundaki insanlar arasında farklılık duygusunu göstermektedir. Ulaşılabilirliğin maliyeti orta gelir grubuna önemliyken, zaman yüksek gelir grubuna önemlidir. Bu nedenle, turistik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasının mevcudiyeti; Mesafe olarak yakın, zaman olarak kısa ve maliyet olarak ucuz olmalıdır (Uzun, 2018).

1.4.3. Etkinlikler

Atadil ve arkadaşlarına (2017) göre, etkinliklerin sınıflandırılması için farklı kriterler vardır. Temel etkinlikler planlı ve plansız olarak sınıflandırılır. Planlanan

etkinlikler, etkinlik yönetimi incelemesinin konusudur ve kurulum, yönetim, yürütme ve belirli bir süre gerektirir. Plansız etkinlikler kazalar, doğal afetler ve benzeri olaylardır. Etkinlikler büyüklüklerine ve kapsamlarına göre sınıflandırılırsa, aşağıdaki dört türe ayırmak mümkündür:

- a) Mega etkinlikler,
- b) Nitelikli etkinlikler,
- c) Büyük etkinlikler,
- d) Yerel etkinlikler.

1.4.4. İmaj

Gelişmekte olan ülkeler, son yıllarda markalarını güvenli bir destinasyon olarak yeniden konumlandırmak için yeni stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, marka imajı araştırması çok önemli hale gelmiştir. Ziyaretçilerin “yeni imaj” kapsamında seyahat etmeye yönelik beklentileri analiz edilmeli ve turizm planları ampirik sonuçlara dayandırılmalıdır. Turizm destinasyonu planlayıcıları, olumlu bir marka imajı yaratmak için ziyaretçilerin beklentileri ve deneyimleri arasındaki boşluğu kapatmaya odaklanmalıdır.

Bir kentin imajı turistler, yatırımcılar ve kentte yaşayan yerli halk üzerinde önemli rol oynamaktadır. Dünyada ülkeler ve kentler arasında yaşayan rekabet turist çekme konusunda çok sayıda çaba harcamasına neden olmaktadır (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Turizmde marka haline gelen kentlere bakıldığı zaman bazılarının kültürel ve tarihi mirasıyla, bazıları doğal kaynakları ile ve bazıları da başka nedenlerle tercih edildiği görülmektedir (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Tablo 1. Kentin İmajının Belirlenmesinde Sahip Olunan Öznitelikler

Doğal Kaynaklar	Hava durumu, plajlar, güneşli gün saati, kırsal bölgenin zenginliği, göller, çöller, vb., flora ve fauna çeşitliliği ve endemikliği.
Genel Altyapı	Yollar, toplu taşıma araçları, havaalanları, telekomünikasyon geliştirme, imar kapsamı.
Turistik Altyapı	Konaklama işletmelerinin (oda sayısı, yatak sayısı, kategorisi ve kalitesi), yiyecek içecek işletmelerinin sayısı ve kalitesi, turistik merkezler, vb.
Turist Eğlence ve Rekreasyon	Eğlence ve spor faaliyetleri, tema parkları, su parkları, macera faaliyetleri, hayvanat bahçesi, alışveriş ve gece yaşamı.
Kültür, Tarih ve Sanat	Tarihi binalar, müzeler, el sanatı, festival, gastronomi, folklor, din, gelenekler.
Siyasi ve Ekonomik Faktörler	Siyasi istikrar, siyasi eğilimler, fiyatlar.
Doğal Çevre	Manzara güzelliği, şehir çekiciliği, temizliği, nüfus yoğunluğu, hava kirliliği.
Sosyal Çevre	Yerel halkın misafirperverliği ve sıcakkanlılığı, yaşam kalitesi.
Yer atmosferi	Lüks, moda uyumlu, egzotik, mistik, eğlenceli, keyifli, stresli, çekici ya da ilginç.

Kaynak: (Sezgin & Ünüvar, 2011).

1.4.5. Turizm İşletmeleri

Turizm İşletmeleri turizm ürününü oluşturan bir diğer unsurdur ve geçici olarak yer değiştirmelerin hareketinden doğan seyahatlerin ve konaklama ihtiyaçları gibi diğer ihtiyaçları karşılamaya hizmet eden ürün ve hizmetlerin üretimini, satışını sağlamış olan işletmeleri tanımlamaktadır. Bu turizm işletmeleri ziyaretçilerin seyahat ederken ihtiyaç duydukları bütün gereksinimleri göz önünde bulundurularak çeşitlendirilmiştir (Uzun, 2018).

1.5. Kent Markalaşması

Markalaşma, destinasyonların kendilerini rakiplerinden farklılaştırması açısından önemlidir. Somut ürünler gibi, destinasyonlar da hızlı turizm endüstrisinin büyümesi ve rekabetin artması sonucunda kendilerini markalaştırır. Bu yüzden, “marka” kavramı ve bunun turizm alanındaki etkileri hakkında derin bir anlayışa sahip olmak önemlidir. Bazı ülkelerin marka imajı, kötü tanıtım nedeniyle son zamanlarda çoğunlukla olumsuz yönde olmuştur (Sönmez & Sirakaya-Turk, 2002), (Tasci & Kozak, 2006), (Konecnik & Gartner, 2007).

Kent markası kentin diğer kentlerden ayırıcı özelliklerini bir marka oluşturmaktadır. Kentler marka kent olabilmek için ve kentin tanıtılması için çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin, bazı kentler ülkelere göre daha çok tanınmaktadır: Paris Fransa’dan önemli durumdadır (Temiz, Sağlık, Sağlık, Kelkit, & Bayrak, 2019).

Bir kentin veya bölgenin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının ilk aşaması sahip olduğu potansiyelinin ortaya çıkarılmasıdır. Şehrin daha çok tanıtılabilmesi için bazı performans göstergelerinin olumlu bir şekilde gösterilmesi gerekmektedir. Bu göstergeler iki faktör iç ve dış olarak ayrılabilir (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Tablo 2. Şehrin Pazarlamasında Etkili Performans Göstergeleri

İç Faktörler	Dış Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi Durum • Eğitim Altyapısı • Doğal Yapı • Tarihi Yapı • Kültürel Yapı • Yerel Yönetimin Kalitesi • Merkezi Hükümet Karşısında Şehrin Temsil Gücü • Endüstriyel Altyapı • Güvenlik Unsurları • Yerel Halkın Sosyo-Demografik Yapısı • Yerel Halkın Turizme ve Turiste Bakış Açısı • Vizyon Birliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Ülkenin Ekonomik Durumu • Ülkenin Siyasi Durumu • Rakip Şehirler • Müşteriler • Bölgenin Gelişmişlik Düzeyi • Uluslararası Aktörlerin Bölge Üzerindeki Etkisi

Kaynak: (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Kent bir yerleşim birimi olduğu için yer markalaşması içinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle yer markalamanın, ürün markalamanın yerlere uygulanması olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle yer markalaşmasının temelini ürün-hizmet markalaşmasından aldığı anlaşılmaktadır (Uzun, 2018).

Kentin markalaşması, kentin öne çıkan değerlerine stratejik bir yönelim gerektirir. Bu açıdan yaklaşıldığında o kentle ilgili tüm unsurların kent markalaşması için kullanılması doğru bir yaklaşım değildir.

Kenti her yönden pazarlamaya yönelik bir markalaşma çabası, başarılı bir markalaşma süreci sağlamayacaktır. Kent markalaşması, kentin ayırt edici yönlerini vurgulamaktadır. Bu yüzden kent markalaşması açısından doğru stratejiyi yakalamak önemlidir. Kent markalaşması, şehrin turizmini geliştirebilir ve şehrin ekonomisini şekillendirebilir; yönetimin kentle daha yakından ilgilenmesini sağlayabilmektedir (Uzun, 2018).

Şekil 1. New York Sloganı



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

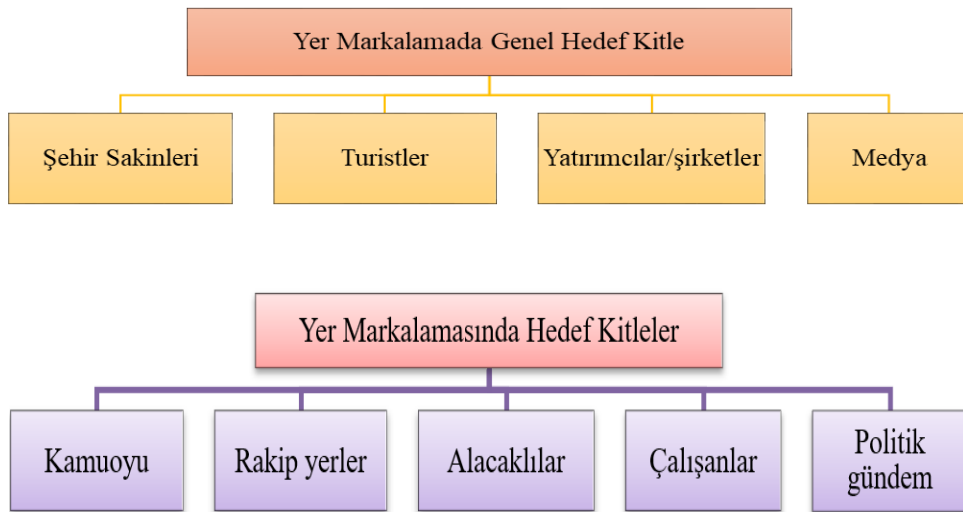
Belirli bir pazarlanacak marka kentin “I Amsterdam”, “I ♥ NY” ve “Your Singapore” şeklinde kendisine özgün sloganı, simgesi ve akılda kalıcı bir ifadesi olması gerekmektedir. Kent markası, şehirleri veya bölgeni tanıtan ve anlatan olmalıdır. Markayı anlatan hikâyeler ve mesajlar ile kentin benzersizliğini öne çıkarılması gerekmektedir (Uzun, 2018).

Tablo 3. Yatırımcıları, Alıcıları ve Turistleri Nasıl Çekersiniz?

Kentinizi merak ettirerek	➔	Algısal Dönüşüm Zihinsel Tatmin
Keyifle yaşanılacak bir şehir ortamı yaratarak	➔	Kentsel Dönüşüm Fiziksel tatmin
Şehre gelenlere misafirperver davranarak	➔	Kültürel Dönüşüm Duygusal tatmin
Sanayi ve ticareti kolaylaştırarak ve kümeleyerek	➔	Ekonomik Dönüşüm Ekonomik tatmin

Kaynak: (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Bir kent, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütür. Bu amaçla yeryüzündeki binlerce kent birbiriyle rekabet halindedir. Bazı kentler bu rekabetin farkındadır, bazıları değildir. Kentte yaşayanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak için dünyadaki tüm kentler ile rekabet içinde olduğunu bilmek, “Marka Kent” olma bilincinin ilk aşamasıdır (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Şekil 2. Yer Markalamada Farklı Hedef Kitleler

Kaynak: (Uzun, 2018).

Yukarıdaki Şekil 2’de gösterilmiş olan yer markalamasının genel hedef kitlesini; kentin sakinleri, kente gelen yerli ve yabancı turistler, şirketler, yatırımcılar ve medya olarak belirtilmektedir. Bu genel hedef kitle farklı gruplardan oluşmaktadır. Örneğin, tatil için gelen turistler veya iş amaçlı gelen ziyaretçiler olabilir. İkinci yer markalamasında hedef kitleler; kamuoyu, rakip destinasyonlar, çalışanlar, alacaklılar ve politik gündem olarak gruplanmıştır (Uzun, 2018).

Marka kent olabilmek için kentin öncelikle dışarıya açılması gerekmektedir. Giderek artan bir ivme ile yabancı yatırımcıları, alıcıları ve turistleri şehre çekmek gerekiyor. Bunu başarmak yani Marka Kent olabilmek için 4 adım öngörülmektedir (Emin, 2012).

1. Kent merak uyandırmalı; ilgi çekici bir özelliği sayesinde kent sürekli gündeme getirilmelidir. Medyada görünürlük ve fısıltı etkili ve yoğun bir şekilde kullanılmalıdır. Medyada görünürlük: Basında, televizyonda ve internette çeşitli vesilelerle kentinizden bahsedilmelidir.
2. Kente gelene misafirperver davranılmalıdır, kente gelene kendi kültürümüzü empoze etmemeli, onların kültürüne göre hizmet üretilmelidir. Kent, yabancıların da kullanabileceği şekilde yapılandırılmalıdır. Çalışanlar yabancı misafirleri ağırlamak için motive edilmeli ve eğitilmelidir.
3. Sanayi ve ticaret kolaylaştırılmalı ve kümelenmelidir; Sanayi ve hizmet sektörleri kategorik olarak konumlandırılmalıdır. Yatırım ve ticaret bürokrasisi azaltılmalıdır. Fuar ve kongrelere önem verilmelidir. Acenteler iş dünyasına yön verecek şekilde kurulmalıdır.
4. Hoş bir kentsel çevre yaratılmalıdır; Kentin güzelleştirilmesi ve kentsel dönüşümün tamamlanması için çalışmalar yapılmalıdır. Ama bu faaliyet şehri markalaştırmak için ön plana çıkarılmamalıdır. Kentin imar planlarının tamamlanması, kentsel dönüşümünün sağlanması Şehrin Marka şehir olması için yeterli olmayacaktır. Kentlerin bazı belirtilmiş olan eksikliklere rağmen “Marka Kent” olabilmek mümkündür.

1.5.1. Turizmde Markalaşma

Marka farkındalığı gelişimini destekleyen fikirlerin hizmet yönünün baskın olduğu oteller, yiyecek ve içecek işletmeleri gibi markalara doğrudan uygulanıp uygulanamayacağı konusundaki tartışmalara rağmen, müşteri temelli marka denkliği marka yönetiminde çok boyutlu bir kavram olarak görülmektedir (Rifi & Mostofa, 2021). Hizmet sektöründe markalar değerlendirilirken marka denkliğinin çeşitli unsurları ortaya çıktığından, hizmet arzının belirli özelliklerini (yani fiziksel olmayan) yerine getirmek için hizmete dayalı markalama modellerine uyarlamalar gereklidir. Hizmet sektöründeki CBBE değerlendirmelerinde başarılı markalar, fiziksel müşteri isteklerine uyacak ve onların sembolik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmaktadır (Wilson, Robson, & Pitt, 2021).

1.5.2. Kentlerde Markalaşmanın Önemi

Markalaşma çağdaş sanayi sonrası toplumun önemli bir özelliği sayılmaktadır. Markalaşmanın ürün ve kurumsal markalaşma kavram, tekniklerinin artık yer markalaşması dâhil olmak üzere çeşitli şekillerde kullanıldığını iddia etmektedir (Kavaratzis M. , 2009).

Marka şehir veya marka kent tanımları tüm Dünya'da üzerinde durulan bir konudur. Bir kentte turistlere sunulan tüm imkânların, hizmetlerin iyi bir şekilde sunulması, kent sakinlerine de tüm imkânların sunulması, kentin kalitesini artırmak ve imajının yükselmesi marka kent olma yolundaki önemli adımlardır (Sezgin & Ünüvar, 2011).

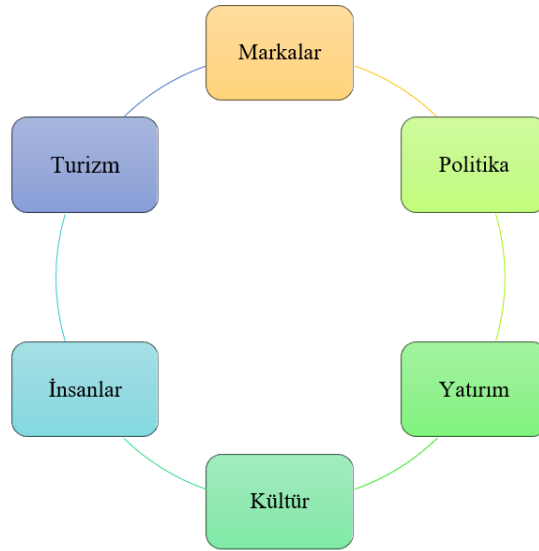
Ülkelerin markalaşmasında sıklıkla yer alan eylemler şunlardır (Uzun, 2018):

- Ülke tarafından ihraç edilen markalar,
- Turizm, yatırım ve ticaret ile bölgenin tanıtılması,
- İç ve dış politika eylemleri,
- Ülke kendi kültürünü tanıtmaya şekli,
- Halkın ülkelerinde yabancılara nasıl davrandıkları ve yurt dışındaki davranışları,

- Turistlere sunulan doğal çevre,
- Sosyal medyada tanıtımı,
- Dernek ve kuruluşları,
- Diğer ülkelerle uluslararası ilişkileri,
- Spor ve eğlence alanında başarısı ve rekabet gücü,
- Dünyaya neler verdiği ve ne aldığı.

Bu ve benzeri kentlerin markalaşma ve kendilerini ifade etme biçimleri, yer markalama altıgeni içinde yer alan altı kategoriden biri veya birkaçı içinde bulunmaktadır. Söz konusu olan iletişim kanalları şekil 3'de bir altıgen köşeleri olarak gösterilmiştir.

Şekil 3. Yer Markalama Altıgeni



Kaynak: (Anholt, 2008).

Yukarıda gösterilen altıgendeki turizm, markanın en önemli ve çok sayıda para harcanabilir en etkili pazarlamadır. Ayrıca turizm diğer kanallarla yani insan, kültür, yatırım, politika ile uyum sağlanması gerekecektir. Bu nedenle turizm pazarlamasında onun içinde bir kentin pazarlamasında markalaşmanın tüm potansiyelini kullanmalıdır. Altıgende turizminin ülke çapında çekici ve benzersiz olabileceği anlatılmaktadır. Örneğin, elektronikte Japon ürünü neyse, moda da İtalyan ürünü bir markadır. Bölgeler bulunduğu iç ve dış politika ilişkilerine göre de değerlendirilmektedir (Uzun, 2018).

1.5.3. Kent Markalaşmasının Yararları

Kent markalaşma faaliyetleri, ilk olarak kentin çekiciliğini artırmaya, tarihi, kültürel ve turistik yönlerini tanıtmaya ve yerel ürünlerini tanıtmaya çalışmalarını içermektedir. Tüm bu çalışmalar ile şehrin yaşam standardı değişecek, şehrin kalkınmasına yönelik programlar oluşturulacak, reklam ve pozitif marka imajı yaratılarak şehrin çehresi daha iyiye doğru değişecektir. Markalaşma araştırmalarının en önemli özelliği olarak kentin ekonomisi canlandırılması, kent sakinlerine ek ekonomik faydalar sağlanması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi olmaktadır. Şehir markalaşması ile yatırım imkânlarının artması, yeni organizasyonların oluşturulması, mevcut işletmelerin geliştirilmesi de iş imkânlarının artması ve markalaşma çalışmalarının faydaları arasında sayılmaktadır (Uzun, 2018).

Yer markalama, kentin sosyal yapısı, kültürel ve sanatsal faaliyetleri, ekonomik gelişmişin dikkate alınarak bunları bir bütün geliştirilmiş olan stratejik pazarlama faaliyetleridir. Markalaşmada sosyal bilimlerin disiplinlerinden yararlanmak gerekmektedir. Kentler, etkileyici bir marka geliştirmesi için ana üç temel sorulara odaklanmalıdır (Uzun, 2018).

- Kent bir deneyimi nasıl sunmalıdır?
- Ürün ve hizmeti rakiplerimizden ayırmış olan nedir?
- Paydaşlarımıza hangi değerleri sunmalıyız ve değerler nelerdir?

Kentsel markalaşma stratejileri, bir şehrin istenen ekonomik, sosyal ve kültürel hedeflere ulaşma yeteneğini olumlu yönde etkileyebilir. Bu tür markalaşma, tarihi ve kültürel ikonları modern kentsel unsurlar ve yeni dönüm noktası binaları ile bütünleştirerek bir şehrin görsel imajını geliştirebilir. Yer markası, bir şehrin, bölgenin veya ülkenin diğerlerinden sıyrılabilmesi ve potansiyel yatırımcılara, ziyaretçilere veya sakinlere faydalarını ve güçlü yanlarını açıkça iletebilmesi için ayırt edici özelliklere sahip bir kimlik oluşturmaya yardımcı olur (Gartner & Ruzzier, 2011).

Beerli ve Martin'e (2004) göre kentsel tasarım, insanların çevrelerini nasıl algıladıklarını ve kullandıklarını ele alır. İnsanlar, topluluklarının görünümü, hissi ve yaşana bilirliliğine önem verir ve kentsel tasarım araçları, bir plancının bu ihtiyacı

karşılama için en etkili araçlarıdır. Ulus ve Yer Markası stratejilerinin temel amacı, bir Ülkenin, Bölgenin veya Şehrin imajını ve itibarını oluşturmak, yönetmek ve geliştirmek için uluslararası algıları gerçeklikle uyumlu hale getirmektir. Ayrıca amaç Ülkeyi, Bölgeyi veya Şehri neyin benzersiz ve özel kıldığını anlamaktır (Beerli & Martin, 2004).

1.5.4. Kent Markalaşması Unsurları

Thomas Gad'ın 4D Yer Markalama Modeli, destinasyon pazarlama projeleri için bir çerçeve olarak daha derinlemesine araştırmalardan oluşur. Bu aynı zamanda markayı ve hedef kitlelere yönelik mesajını oluşturmaya yardımcı olan daha fazla iletişim sürecini de içerir. Böylece 4D Yer Markalama Model, oluşturulan bir imajı iletilmesine de odaklanır. Teorik tartışmalarda görüntü formülasyonuna ve görüntü iletişimine verilen temel rolü yansıtır (Kavaratzis M. , 2004). Thomas Gad'ın 4D Yer Markalama Modeli dört aşamadan oluşur: 1. Keşfet, 2. Tanımla, 3. Tasarım (yeniden tasarla) ve 4. Teslim et.

Bu modelin, kent markalamanın uygulanması için yapılmıştır. Ayrıca, kent markalama, bir yerin başka yerlerden farklı ve ayırt edici özelliklerinin vurgulanması önceden var olan imajların yarattığı yeni bir imaj olarak alınabilir.

Keşfet: “Bir ulusu markalamak: Uygun ülke imajı oluşturmak için taslak” adlı yayınında, bir yerin imajını “keşfedip” tanımlamanın, markalaşma açısından ulus teorisinin ilk yönü olarak düşünüldüğünü iddia eder (Gupta, 2010). Ayrıca Gertner ve Kotler, bir yerin imajının, sakinlerine, ziyaretçilerine ve yatırımcılarına yönelik marka tepkisini etkilediğini belirtmektedir (Gertner & Kotler, 2004). Yine de Kotler, bir yerin imajının, insanların bir yer hakkında sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimlerin bir toplamı olduğunu vurgular (Gertner & Kotler, 2004). Buna ek olarak, kültürel miras genellikle belirli bölgelerin veya yerlerin geleneksel ve kültürel değerlerini içerir ve bu vesileyle inançlar, fikirler, gelenekler, mimari ve yiyecekler de dahil olmak üzere bir yerin imajını yaratmada veya tanımlamada kullanılabilir. 4D Yer Markalama Model'inin ilk bileşeni olan keşfettin odak noktası, marka imajının altında olan konuları oluşturmak için tüm önemli ve mevcut kaynakları toplamaktır. Bu temel

konular, farklı tarihi hikâyelere, tarihi, kültürel ve miras değerlerine, yerel değerlere veya yerin doğal kaynaklarına odaklanabilir.

Tanımla: Marka konumlandırmasının basit bir tanım için ve aynı zamanda net bir çözüm bulmayı hedefleyen 4D Yer Markalama Model'inin ikinci aşaması, marka kimliği kavramının markalaşma teorilerindeki benzersizliğini yansıtan, markalaşmanın nasıl gerçekleştiğini gösteren tanımlardır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Genellikle tanımlama, bir paragraf uzunluğunda veya kapsamlı ölçekte bir ifadede olabilen kısa bir biçimde oluşur.

Tasarım: Tasarım, oluşturulan veya mevcut görüntülerin teğet markalama kaynaklarına dönüştürüldüğü üçüncü aşamadır. Bu, Kavaratzis (2004) tarafından yerlerin markalaşmasının temel parçası olarak tanımlanmakta, bir yerin yeniden imgenmesi veya yeniden icat edilmesi yapılmaktadır. Bu aşama, önceki Define aşamasındaki marka konumları aracılığıyla bir marka geliştirdikten hemen sonra gerçekleşir. Kotler'in (1999) "Pazarlama Yerleri Avrupa" kitabında tanımladığı gibi, yer markalaşmasında rekabet gücü yaratmak için çekirdek olarak kullanılan dört farklı alan vardır: 1. Tasarım (karakter), 2. Altyapı (sabit çevre), 3. Temel hizmetler (hizmet sağlayıcı) ve 4. Bir destinasyonun çekiciliğinin pratik tasarım yoluyla nasıl geliştirilebileceğini öneren cazibe merkezleri (eğlence ve rekreasyon).

Teslim Etme: Tomas Gads'ın marka modelinin dördüncü aşaması Teslim aşamasıdır. Sürecin bu adımı markayı ve belirlenen mesajları hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlar. Bu aşama, birden fazla kanal (pazarlama iletişimi araçları) aracılığıyla iletişim kurarak konumlandırılan markanın imajını güçlendirmek için sürekli çalışacak şekilde ayarlanmıştır.

1.5.5. Destinasyon ve Destinasyon Markalaşması

Turistlerin kendi yaşadığı yerden turizm amaçla veya başka amaçla gittikleri bölge destinasyon olarak adlandırılır ve bölge hakkında düşünce ve beklenti algılarının toplamı destinasyon markasıdır (İçellioğlu, 2014).

Destinasyon, kısacası varılacak olan yer (TDK) olarak tanımlanır. Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu ve hatta bir kıta turizm destinasyonu olarak tanımlanabilir. Destinasyon markalaması, farklı coğrafi bölgeleri (şehir, ülke, bölge vb.) işaretlemek için kullanılan geniş bir şemsiye oluşturur. Destinasyonun hem tanınmasını hem de farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, şekil, logo, slogan; ayrıca destinasyonu çağrıştıran unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlama ve güçlendirme görevinin yerine getirilmesi olarak da destinasyon markalama açıklanabilmektedir (Emin, 2012).

Bir turizm destinasyonu altı başlık altında incelenmelidir. Bunlar (Emin, 2012):

- Çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb.),
- Ulaşılabilirlik (ulaşım sistemleri ve yapıları),
- Kolaylaştırıcı hizmetler (konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkânları, diğer hizmetler),
- Hazır paketler (önceden hazırlanmış paket programlar, planlı turlar),
- Aktiviteler (turistlerin katılabileceği her türlü aktiviteler),
- Diğer hizmet birimlerinden (banka, iletişim araçları vb.) oluşmaktadır.

Marka anlamlarının sosyal olarak inşa edildiği ve kültürel olarak bağımlı olduğu göz önüne alındığında, bir destinasyon markalama stratejisinin, yerel sakinler tarafından deneyimlendiği şekliyle yer duygusunu neyin oluşturduğunu anlamakla başlaması esastır. Destinasyon markalama faaliyeti, yeri olanlar için yer duygusunun derinlemesine takdir edilmesinden önemli ölçüde etkilenmelidir (Koç, Nart, & Baş, 2017).

(Çetinkaya, 2023) tarafından yapılmış olan araştırmada, Tokat'ın sözlü kültür belleğindeki marka değerini taşıyan kent imgelerinin sembolik yolculuğunun çözülmesi ve marka değeri hâline gelen kültürel unsurlarla ilgili seyahatnamelerdeki bilgiler incelenmiştir. Daha sonra elektronik kültür ortamında Tokat'ın marka değerlerindeki değişim ve dönüşümleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, Tokat'ın kültürel değerlerinin sürekliliği ve kentte ön plana çıkan marka değerleri farklı ortamlarda karşılaştırılmıştır ve bu değerlerin kültür turizmi ve bölgedeki rolü tartışılmıştır.

Bir kentin deneyim, hatıra temeline dayalı algılanabilir yapısının kodlarını oluşturan ve aktaran en önemli unsurlardan biri ise o kentte yaşayan insanlardır. Kentte yaşayanlar mekânı sadece bir yaşam alanı olmaktan çıkararak, kültürün söylem alanı hâline getirmişlerdir. Kentlinin yüzyıllar boyunca farklı amaçlarla yöreye kattığı her değer ise söylemlerinde; duygusunun, özleminin, düşüncesinin, hatıralarının anlatımına kaynaklık etmiştir. Kenti gezenler için ise kent, seyredilen ve görüldenden öte deneyimlenen, merak edilen bir mekân hâline gelmiştir. Her durumda kentin kültürel belleğini, değişim, dönüşüm ve süreklilik bakımından aktaran kentli ve gezginler olmuştur. Bu açıdan bir kentin marka değerleri olarak nitelendirilebilecek unsurlarının tespit edileceği en önemli kaynaklar sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamında kentte yaşayanların ve kenti görenlerin aktardıkları bilgilerdir (Çetinkaya, 2023).

Belirli bir destinasyonun markası yapılırken yapılması gereken ilk olarak imajın ve sonradan bölgenin kimliğini oluşturmak gerekmektedir. Marka bir isim, simge, logo, kavram, işaret, slogan dizayn, sembol, paket veya bunların bir arada olabilmesidir. Bölgenin turistik bir marka haline gelmesi için aşağıdaki başlıklar altında özetlenebiliriz (Sezgin & Ünüvar, 2011):

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar;
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinden getireceği riskleri azaltır. Turistik bölgenin kalite sembolü işlevini görür;
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede Pazar bölümlenmesini kolaylaştırır;
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalanmasını kolaylaştırır;
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder;
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar;
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

Destinasyon markalaşması, turistlerin destinasyon ve markası hakkında farkındalığını artırmayı amaçlayan bir pazarlama sürecidir. Bu süreç hem sakinleri hem de turistleri kapsamalıdır. Yerleşik merkezli bir yaklaşım, yerlileri otantik destinasyon marka kimliğinin ortak yaratıcıları ve ortak yapımçıları olarak kabul ederken turist merkezli bir yaklaşım, turistlerin algılarına dayalı olarak olumlu bir destinasyon markası imajı yaratır. Marka kimliği, destinasyon yönetim kuruluşlarının destinasyon değerinin turistler tarafından nasıl algılanmasını istedikleridir ve marka imajı, turistlerin bir destinasyon markasına yönelik gerçek algısıdır (İlieş & İlieş, 2015).

Yer markalaşmasını etkileyen makro faktörler demografik güçler, ekonomik güçler, sosyokültürel güçler, teknolojik güçler, ekolojik güçler ve politik güçler olarak sınıflandırılır (Vahabian, Ghanbari, & Nori, 2021). Markalaşma sürecinde sıklıkla belirtildiği gibi; gelecek bize ne getirirse getirsin, insanların yerel ihtiyaçlarını, isteklerini ve tutkularını her zaman anlamadan küresel bir marka üretmek mümkün değildir. Bu nedenle, şehir ölçeğinde bir markalaşma hareketinde, şehrin fiziksel, idari, tarihi, sosyokültürel ve işlevsel unsurlarını ayrıntılı olarak ele almak ve buna göre stratejiler geliştirmek önemlidir (Koçak & Akten, 2023).

Markalaştırma, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülmesi için gereklidir. İnsanlar tatil yapacakları destinasyonu seçerken birçok bilgi kaynağından faydalanırlar. Tüm bunları yaparken de belirli bir zaman, emek ve para harcarlar. Destinasyonların da bunların karşılığı olarak kendilerine olumlu bir imaj ve nihayetinde bir marka kazandırmak için emek ve para harcamaları gerekmektedir. Bu konuda yerel yönetimler, halk, konaklama tesisleri, çalışanlar ile işbirliği yaparak destinasyona yönelik stratejiler geliştirmelidir (Kocaman, 2012).

1.6. Güçlü Markaların Özellikleri

Güçlü bir marka, güçlü bir marka kimliği, marka imajı, marka kültürü ve marka kişiliği gerektirir. Bu bileşenlerin dördünü de geliştiren başarılı bir marka stratejisi uygulamak, marka güvenini, sadakatini ve farkındalığını artırır. Gerçekten güçlü bir marka yaratmak için odaklanmanız gereken gerçekten dört temel alan vardır: marka

tanımınız/stratejiniz, tasarımınız, işletmeniz için oluşturulan içeriğin kimliği ve tonu (diğer bir deyişle kopyanız) ve mümkün olan her konuda müşteri deneyiminiz. pazarlama ve promosyon kanalları dahil olmak üzere temas noktası. Marka kişiliği, şehri farklılaştırmak, önemli değerleri vurgulamak ve değer yaratmak için stratejik bir araç olabilmektedir (Özer, 2015).

1.7. Güçlü Markaların Rekabet Avantajları

Güçlü markaların, marka bilinirliği ve imajı oluşturmada bilinmeyen markalara göre bellek kodlama ve depolama avantajına sahip olduğu düşünülmektedir. Johnson ve Russo (1984), bir markaya aşına olan tüketicilerin daha iyi kodlama yeteneğine ve daha iyi gelişmiş prosedüre dayalı bilgiye sahip olduğunu iddia ediyor. Aslında, Kotler ve diğerleri, (1999) pazara geç giren markalar için öğrenmenin azaldığını, çünkü daha az yeni özelliklere sahip olarak görüldüğünü belirtirler. Marka gücüyle ilgili bir diğer avantaj, tüketicilerin değerlendirme setlerine daha erişilebilir olan markaların farklı şekilde dâhil edilmesidir. Çok çeşitli bağlamlarda daha fazla sayıda çağrışımlara sahip markalar için erişilebilirlik avantajı, tanıdık markaların tüketicilerin üzerinde düşünmesi gereken kümelerde olma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Daha çekici markalar, tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama olasılığı daha yüksek olarak görülen tanınmış ve saygın markalarla aramaya başladıklarında da bir avantaj elde eder (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

1.8. Kent Markalaşması İle İlgili Temel Kavramlar

Kent markalaşması konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Başarılı bir yer markası, şehri yöneten oyuncular ve bölümler için değer yaratır. Destinasyonlar ve yerler ile ilgili önemli bir nokta, konumlarının ve değerlerinin doğuştan gelen gerçekliklerinden ve kültürlerinden kaynaklanması gerektiğidir. İçerik açısından birbirinden ayrı, ancak deney açısından örtüşen altı faktörün bir kentin onlar tarafından anlaşıldığı bilinmektedir ve kent markasının gelişimi bu şekilde değerlendirilebilir. Bu faktörler “şehir marka endeksi” olarak adlandırılır.

Burada kent markalarının karmaşıklığı, turistler, spor tutkunları, moda tüketicileri ve bölge sakinlerinden farklı olabilen geniş bir yelpazedeki farklı hedef

grupların ihtiyaçlarını karşılama sorumluluklarından belirlenir. Bununla birlikte araştırmalar, bir şehrin mevcut olumsuz algılarının üstesinden gelmek için pazarlama ve markalaşma tekniklerinin de kullanılabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, şehirleri markalaştırmanın en önemli zorluklarından biri, farklı hedef kitleler ile bir dizi farklı faaliyet alanında tutarlı olabilecek güçlü bir ortak paydada "şemsiye" markanın nasıl geliştirileceği konusu etrafında durmakta ve dönmektedir. Ayrıca, hedef kitleler bir kentin sakinleri, potansiyel yatırımcılar, turistler ve paydaşlar kadar çeşitlidir (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

Günümüzde teknolojik gelişmeler, bilgi akışları, artan farkındalık ve yaşam standartlarının yükselmesi nedeniyle şehirlerdeki değişim ilerlemektedir. Bir şehrin gelişimi, kentsel pazarlamanın aktif hale gelmesine bağlı olsa da önemli ve tanınmış bir şehir marka olarak öne çıkmaktadır. Rekabetçi dünya pazarında ilerlemek için kentsel yönetimin stratejilerinden biri, kentin yeteneklerini ortaya çıkaran kent için sürdürülebilir kentsel markalaşmayı planlamaktır, kentsel markalaşmanın ekonomik faydalarının elde edilmesinde en önemli faktörler turizm ve fiziksel mekandır.

Kent imajında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kentsel tasarım için en önemli stratejilerden biridir. Şehirlerin çoğu, bazı yeni stratejiler aracılığıyla kültür, ekonomik, sosyal yönler ve faaliyetler gibi fiziksel olmayan unsurları entegre ederek sürdürülebilir bir kentsel imaj elde etmek için görsel imajını güçlendirmeye çalışıyor. Bu stratejilerden biri de kentsel markalaşma stratejisidir. Şehrin kendine has özellikleri ön plana çıkarılarak sürdürülebilir bir kentsel imaj yaratılır.

1.8.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Bunun yanında marka imajı, değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi varlıklarla tamamlanır (Kocaman, 2012).

1.8.2. Marka İmajı ve Kent İmajı

Uzun yıllardır kent markalaşması konusu hem akademisyenlerin hem de politika yapıcılarının belirlediği alanlarda önemli bir ilgi kazanmıştır. Birçok kent turizm, yatırım veya yetenekleri çekmek için küresel olarak rekabet etme eğiliminde olduğundan, marka stratejisi kavramları ticari alandan giderek daha fazla benimsenmiş ve kentsel gelişim, yenilenme ve şehirlerin yaşam kalitesine uygulanmıştır. Bununla birlikte, kent markalaşması, yerin turistik destinasyon, konut veya iş yeri olarak statüsünü artırmaya yardımcı olur. Birçok yer esas olarak turistik destinasyonlar olarak markalandığından, kent turizmi dünya turizm pazarının en hızlı büyüyen segmentlerinden biridir (Andreu, Bigne, & Cooper, 2000).

Kentin markalaşması, bir yerin turistik destinasyon, yerleşim yeri veya iş yeri olarak statüsünü artırmaya yardımcı olur. Markalaşmanın kendisi birincil olarak ekonomik değerle ilişkilendirilir. Öte yandan markalaşma, mekânları, şehirleri, kasabaları, bir imajı ve kültürel anlamını sağlamak için bir strateji oluşturduğu için sembolik değerler de taşır. Markalaşma, küreselleşme bağlamında çevre ile bireysellik ve duygusal bağlantı ihtiyacını ifade eder, böylece şehirlere kendine özgü karakterini derinlik ve özgünlük verir. Bununla birlikte, güçlü bir şehir markası sadece ziyaretçi, iş ve yatırım çekmek için potansiyel bir araç olarak görülmemeli, aynı zamanda en önemlisi sakinlerini elde tutmak ve yeni sakinleri çekmek için bir strateji olarak kullanılmalıdır. Bir kentin imajı, yukarıdakilerin hepsini farklı şekillerde ikna etmede güçlü bir faktöre sahiptir. Bununla birlikte, yetkililerin, kentin kentsel gelişimine ilişkin bir iyileştirme aracı olarak görülen güçlü bir markaya gereken önemi vermekten çok sorumlu olmaları ve böylece markalaşmanın bir yerin yerel kimliğinin inşasına katkıda bulunmasına izin vermeleri gerekir (Osborne, 2000).

Kent pazarlamasında ve marka kent oluşturmada en önemli kriterlerden birisi olan “Kent İmajını” oluşturmaktır. Her şehir kendine özgü niteliklere sahiptir ve “Kentin yerel halkın kafasında yarattığı ilk çağrışım ve beyinlerde oluşan fotoğraf” olarak kent imajı tanımlanabilir. Bir bölgenin ya da bir kentin imajının oluşmasına etki eden faktörler aşağıda yer almıştır (Sezgin & Ünüvar, 2011):

- Ekonomik yapı;
- İnsan dokusu ve yaşam biçimleri;
- Dış ilişkiler;
- Sosyal kültürel değerler ve zenginlikler;
- Teknoloji, firmalar ve ürünleri;
- Tarihi bağlar;
- Yönetim biçimi;
- Turizm değerleri.

Kent imajı çok hızlı bir şekilde uluslararası pazara yansıtılabilir, burada turistleri, şirketleri cezbetme şansı kesinlikle şehrin kentsel canlılığını artıracaktır. Kent markalaşmasının önemi, şehrin kentsel gelişimine ve kamu planlamasına daha verimli bir yaklaşımla kullanılacak yerel bilgi ve yaratıcılığın güçlendirilmesine odaklanmakta ve böylece şehir markasını kentsel dönüşümde temel bir araç olarak kullanmaktadır. Öte yandan, kent markalaşması turizm söz konusu olduğunda destinasyon markalaşmasının bir parçası olarak da değerlendirilebilir (Merrilees, Miller, & Herington, 2009).

Turizm, siyasi ve ekonomik ilerlemenin ve sosyal yeniden yapılanmanın ana omurgasıdır, yerli girişimlerin uluslararası pazara açılmasına yardımcı olur, aynı zamanda ev sahibi nüfus ile yabancılar arasındaki etkileşimi de teşvik eder. Bununla birlikte, yerel markalaşma ve destinasyon markalaşmasının değeri, kentin ekonomik yönüne yardımcı olma potansiyeli yüksek olan ziyaretçileri çekmenin önemindedir. Markalaşma, olumlu ve karlı çağrışımlar getirebilir. Ancak olumlu bir kent imajı oluştururken marka ile birlikte bir takım net değerler tanımlanmalıdır. Markalaşma sadece logolar ve sloganlarla ilgili değildir, farklı paydaş gruplarını dikkate alan markanın kendisinin “gerçek kimliğidir” (Morgan, 2004). Bununla birlikte, markalaşma, stratejinin etkili olması ve karşılığında şehir için faydalı olması için net bir amacı olan net bir değerler ve inançlar dizisine dayanmalıdır. Başarılı olmak ve uzun vadeli bir etkiye sahip olmak için markalaşmaya şehir içinde gerçek görsel değişiklikler eşlik etmelidir. Kuşkusuz, pazarlama kampanyalarının, insanların şehir hakkındaki algılarını geliştirerek, bir turizm destinasyonu, yatırım yeri olarak şehri

'satmaya' yardımcı olmada etkisi vardır (İnan, 2021). Ayrıca, markalaşmanın rolü de politika değişikliğine odaklanmalıdır. “Yer markalaşması: Pazarlama mı, değil mi? Anholt, stratejinin, yetkililerin şehrin mevcut durumu, şehrin gerçek arzu edilen pozisyonunun ne olduğu ve onu nasıl elde edip yöneteceği konusundaki bilgisinden oluştuğunu iddia eder. Ayrıca stratejinin kentte gerçekleşen ekonomik, politik ve kültürel faaliyetler gibi farklı şekillerde uygulanması olarak ifade edilmektedir. Çoğu zaman insanlar bir şehrin imajının aşırı pazarlama veya reklam araçlarıyla düzeldiğine inanırlar, ancak asıl değişim iletilir ve bir pazarlama aracı olarak kullanılır. Markalaşma her ne kadar çok önemli olsa da, tek başına pek bir şey elde edemez; bu yüzden kentteki olumlu görünür unsurlarla sürekli güçlendirilmelidir. Sonuç olarak, 'Sembolik' kentteki fiili değişimleri iletecek eylem olarak görülmektedir (Anholt, 2008).

1.8.3. Marka Kimliği ve Kent Kimliği

Kent kimliğinin oluşması zaman alıcı bir süreçtir. Kentin tarihi, kültürü, mimarisi, yerel halkın yaşayışı, gelenek ve göreneklere gibi nitelikleri kente biçim verir. Kentin kimliği o kentin ruhu anlamına gelir (Memik, 2016). Kent kimliği, o kentte yaşayan insanların yaşadıkları yere yükledikleri anlamlar ve değerler olarak nitelendirilebilir (Uzun, 2018).

Kent kimliği oluşum aşamasında birbiriyle ilişkili üç ana faktör rol almaktadır (Uzun, 2018).

- Kentin fiziki varlıkları (doğal çevre, mimarlık değerleri, kültürel miras vb.)
- Kentin yaşam kalitesine yönelik memnuniyet derecesi,
- Kentin kimliğine ilişkin söylemler.

Bir kent markası yaratma dürtüsüyle, birçok şehir otoritesi, şehir markasını oluşturma sürecinde bu grubun çoğu zaman ihmal edildiği sakinlerinin önemini altını çizme eğilimindedir. Sakinlerin bir kentin markasını şekillendirmede ve geliştirmede sahip oldukları temel değeri küçümsemek, bir kentin marka stratejisinin amaçlarını ve niyetlerini zayıflatabilir. Tüm sakinlerin istek ve isteklerini karşılamak gerçekçi

olmasa da, kentin marka kimliğini “yaşayıp nefes aldıkları” için kent markasını inşa etmede çok önemli bir noktadır (Hospers, 2009).

Kent kimliği daha çok kent sakinlerinin kenti nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Kent imajı ise kentte uygulanan projeler veya yapılandırmalarla ilgili kente gelen ziyaretçinin algısı ya da yerel ve uluslararası açıdan kentin dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bununla birlikte kenti kırsaldan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Güdüdede, 2017);

- Kentler heterojen bir topluluk yapısına sahiptir.
- Kentlerde nüfus yoğunluğu kırsala göre daha fazladır.
- Kişiler sosyal mesafe açısından birbirlerine uzaktırlar.
- Bireysellik ve özgür ruh hali kırsala göre daha fazladır.
- Kentler bireyler arası ilişkiler daha rasyonel bir niteliktedir.
- İş organizasyonları konusunda daha gelişmişlerdir.
- Kentler sosyal hareketlilik yoğun bir şekilde yaşanmaktadır.
- Sağlık ve kültür alanlarında gelişmişlerdir.
- Nüfusun fazlalığından dolayı suç işleme, kaza oranları daha fazladır.
- Kentlerin yönetimi ve planlaması daha zordur.
- Kentler hizmet ve sanayi sektöründe gelişime odaklanmışlardır (Arslan & Berkün, 2024).

Gursoy’a (2004) göre turistlerin algısı, sakinlerin yaşadıkları, çalıştıkları ve oyun oynadıkları şehre olan tutumlarından ve bağlılıklarından doğrudan etkilenir. Sakinlerin yetenek ve becerileri de şehrin ve bölgenin büyümesine katkıda bulunur. Bu şekilde sakinler, yaşadıkları şehrin marka değerine değer katabilirler. Ekonomik avantajların yanı sıra şehirler, sakinlerine birçok sosyal ve duygusal fayda, bilgi

paylaşma fırsatları, sosyal bağlar ve ilgi alanlarına uygun bir dizi aktiviteye katılım sunar (Gursoy & McCleary, 2004).

1.8.4. Kent Markası Açısından Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir (Uzun, 2018). Aaker (1997) Marka Kişilik Ölçeğini (Brand Personality Scale) geliştirmiş ve test etmiştir. Marka kişiliği boyutlarını “samimiyet, coşku, yeterlik, seçkinlik, sertlik” olarak beş boyuta ayırmıştır.

Şekil 4. Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: (Aaker, 1997).

Kent Markalaşmasının kendisi, yerel turizm örgütlerinin, kültür ve sanat tesislerinin, müzelerin, tarihi koruma gruplarının bir araya gelip bir yer imajı oluşturduğu, ortak bir amaçla tüketicileri ve yatırımları belirli bir yere çekmek için turistik sitelerin üretilmesine yardımcı olan ayırt etme ve çeşitlendirme sürecidir. Bu süreç iki ana bileşenden oluşur (Anholt, 2008), (Avraham & Ketter, 2008), (Kavaratzis M. , 2004):

- Yer oluşturma veya şehir kurma, (belirli bir yeri daha çekici kılan süreç),
- Yer veya şehir markalaştırma (bir yeri tanıma süreci).

Kent markalaşmasının temel amacı, yer kimliklerine bağlı olarak ve elbette yerin yerel kültürünü anlayarak bir şehir algısını yeniden canlandırmaktır. Yine de şehir markalaşması, bir yerin tanıtımı ve pazarlanmasından daha fazlasıdır, tarihi mimarisi ve sokak planlarından şehir imajını, şehrin duyduğu veya okuduğu imajları, sakinleri

tarafından üretilen sanat vb. arzu edilen tüketicileri çekmek ve tüketici harcamalarını maksimize etmek. Öyleyse, kent markası şunları amaçlar:

- Kentin imajını iletmenin yeni yollarını geliştirmek,
- Rekabet avantajları elde etmek,
- Bir şehrin itibarını güçlendirmek, ekonomik önemini de arttırmak.

İyi bir kent imajı oluşturmak, aktivite ve yapının önemli bir karışımıdır. Başarılı markalar şehirlerin fiziksel yönlerinin ötesinde fayda sağladığından, görsel imajı net stratejilerle benzersiz bir marka imajına dönüştürmek büyük bir gerekliliktir.

Unsworth'un ifade ettiği gibi, “Kent markalaşması, insanların bir yer hakkında bilmesi gereken temel unsurlarla ilişkilendirilmelidir”. Bu nedenle, bir marka yaratma süreci medya tarafından üretilen imgeleri gerektirir; kentsel projelerin markalaşması; şehir hayatı, tarihi yapılar, önemli mimari ve şehrin genel formu, markanın nasıl geliştirileceği (turizm, yatırımlar, yeni sakinlerin kazandırılması) ana hedef odağına uygun olarak takip edilmelidir (Avraham & Ketter, 2008).

Daha önce de belirtildiği gibi, şehir markalaşmasının temel amaçlarından biri, yerin yerel kültürünü anlayarak bir şehir algısını yer kimliklerine bağlı olarak yeniden tasarlamaktır. Yerin tanıtımından ve pazarlamasından daha fazlası olarak görülen şehir markalaşması, tarihi mimarisinden ve sokak planlarından kent imajını, duyulan veya okunan şehir imajlarını, sakinleri tarafından üretilen sanatı gibi tüketiciler ve tüketici harcamalarını maksimize etmek.

Şehir markalaşması, bir şehrin sürdürülebilir rekabet avantajını belirlemeye ve onu farklı bir rekabetçi kimliğe dönüştürmeye vurgu yapan gelişmekte olan bir teoridir. Şehir markalaşması, bir şehri yerel, ulusal ve küresel düzeyde diğer şehirlerden ayırır. Şehirlerin ve metropollerin stratejilerinin çoğunun onu yerine getirmek için formüle edildiği misyondur. Bu aktivite, şehir, il, eyalet, ülke, bölge, kıta veya dünyadan muhatap veya muhatapların zihninde zihniyet ve anlamlar oluşturmaya yönelik bilinçli bir girişimdir. Son olarak, bir şehrin markasının farklı vatandaş gruplarının ve sınıflarının zihninde meşruiyeti, politika yapıcılara şehir için ekonomik, politik, kültürel, sosyal, turistik, iletişim ve ticari faydalar yaratması için sayısız fırsat

sunar ve bir kimlik geliştirir. Tarih, antropoloji, ekonomi, politika ve politikalar gibi bir dizi kavramsal değişkende bir şehir için kentin stratejik markası, kent markasının kentin eski anlatılarına dayalı olarak oluşturulmaması gerektiği anlamına gelir, ancak kentin gelecekteki politika oluşturma, politika ve stratejileri, mevcut anlatılar gibi kimlik oluşturucu bir etkiye sahip olabilir (Avraham & Ketter, 2008). Bazen şehrin organik kimliğini aktarmak ve şehir markalaşmasının yardımıyla yeni rekabetçi değerlerin gelişmesi için stratejik bir kimliğe terfi etmek gerekir (İnan, 2020)

Hâlihazırda metropollerdeki yaygın kent yönetimi göz önüne alındığında, turistik çekiciliklerin kullanılması, bir kentin küresel turizm çekiciliği olarak tanıtılmasında ve kentlerin ekonomisinde önemli bir rol oynayabilir. Günümüzde turizm sektörü dinamik ve kendine özgü yeteneklere sahip bir sektör olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik ve üretim faaliyetlerinin önemli bir bölümünü kendisine ayırmıştır. Güçlü bir araç olarak çevreyi değiştirmede ve biçimlendirmede yadsınamaz bir rol oynar, emeği ve ekonomik, sosyal, kültürel ve politik faaliyetleri yönlendirebilir (Doğanlı, 2006).

1.8.5. Kent Markası Açısından Marka Sadakatı

Marka sadakatının önemi göz önüne alındığında, turizm müşterileri, destinasyonun algılanan imajına göre karar vermek zorunda oldukları için seçimlerini fiziksel olarak test edememektedir. Bu nedenle, etkinlik sağlayıcılar ve turizm acenteleri, izleyicilerin zihnine değerli bir imaj yerleştirmek ve potansiyel turistleri bavullarını toplayıp ziyarete başlamaları için teşvik etmek için broşürler, afişler ve medya reklamları gibi çeşitli şekillerde bu özelliği bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler (Chen & C, 2000).

1.8.6. Kent Markası Oluşumu Süreci

Şehirler yatırım, turist sayısı ve başarılı işletmeler için savaşmalıdır. Şehrin gücü, şirketlerin bazen şehir adını kendi adlarında kullanmalarındır, örneğin “Vilniaus düona” veya “Klaipėdos baldaı”. Bir şehir markası, şehir için doğru imajın yaratılmasına yardımcı olur ve imaj, şehrin yatırımcıları mı yoksa gençleri mi çekeceğine bağlıdır. Şehir markalaşmasının araçlarını, şehrin olumlu bir imajını

oluşturmaya ve şehri daha ziyaretçi dostu hale getirmeye ve tanınmaya yardımcı olan tutarlı bir faktör veya bunların kombinasyonu olarak tanımlar. Kent markaları şunlardan oluşur: isimler, işaretler, logolar, tasarımlar ve sloganlar (Chen & C, 2000).

Şehir yönetimi temsilcileri, kentsel strateji üzerindeki etkilerini vurgular ve marka yönetimini geliştirir. Bununla birlikte, şehir markası yadsınamaz zorluklarla karşı karşıyadır. Birincisi, şehirlerin kaynaklar için sembolik sermayelerini - markayı - kullanmaları ve giderek daha merkezi olmayan, akışkan ve aracılı veya medya tarafından yönlendirilen ve tanımlanmış bir ortamda algılanan değerlerine nasıl ulaşacaklarını etkilemeleri gerektiğidir. Kentsel markalaşma aynı zamanda kentin pazarda işlev görmesine ve kentsel kaynakları etkilemesine yardımcı olur, böylece kentin çekiciliğini ve ihracat gücünü artırır. Ne kadar başarılı olursa, şehrin uzun vadeli refaha sahip olması o kadar olasıdır (Hesam, Kazemi, & Rezazadeh, 2016).

1.8.7. Kent Markası Açısından Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markaya veya ürünlerine ne kadar aşina olduğunu tanımlayan genel bir terimdir. Basitçe ifade etmek gerekirse, marka farkındalığı, bir markanın hedef kitlesi için ne kadar akılda kalıcı ve tanınabilir olduğunun ölçüsüdür. Marka farkındalığı, hedef kitlenizin markanızı ne kadar iyi tanıdığını ve markanızı ne kadar iyi tanıdığını ifade eder. “Trend”, “vızıldamaya değer” veya basitçe “popüler”, yüksek düzeyde marka bilinirliğine sahip markaları tanımlamak için kullanılan terimlerdir (Hankinson, 2005).

Avraham ve Ketter’e (2008) göre, marka farkındalığı, karar verme sürecinin önemli bir parçasıdır, bu nedenle pazarlama çabalarınız bu varlığı iyileştirmeye bağlı olmalıdır. İyileştirilmiş marka bilinirliğinin faydaları, artan satışlar, artan güven ve güvenilirlik ve artan sadakattir. Firmanızı ve ürünlerinizi pazarlamak ve tanıtmak söz konusu olduğunda, özellikle bir firmanın ilk aşamalarında güçlü bir markaya sahip olmak çok önemlidir. Marka bilinirliği puslu bir fikir gibi görünebilir ve öyledir. Başarıyı güzel ve düzenli metriklerle ölçmeyi seven bir pazarlamacı veya işletme sahibiyse, marka bilinirliği şüphesiz tüylerinizi diken edecektir. Ancak kesin olarak hesaplanabilecek bir istatistik olmaması, kullanışlı olmadığı anlamına gelmez.

Kurumsal başarı ve genel pazarlama hedefleri için marka bilinirliği kritik öneme sahiptir (Avraham & Ketter, 2008).

Diğer taraftan turizm de, insanları doğa ve çevre ile daha yakın temasa getirdiğinde, halkın çevreye yönelik beğenisini artırma ve çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı yayma potansiyeline sahiptir. Turizm, kadınlar ve kırsal topluluklar gibi yetersiz hizmet alan nüfuslar için çok ihtiyaç duyulan işleri ve geliri yaratır ve geliştirmekte olan ülkelere para getirir. Yerel ekonomik faydalar sağlamanın yanı sıra turizm, geleneklerin korunmasına ve kültürel farkındalık ve gururun teşvik edilmesine yardımcı olabilir (Sönmez & Sirakaya-Turk, 2002).

1.8.8. Kentleşme Ve Küresel Kentler

Küresel şehirler, ekonomik faaliyet merkezleridir, ancak otorite değildir. Küresel şehirlerin de alt tarafları vardır. Büyük eşitsizlik ve yoksulluğun yanı sıra muazzam şiddet bölgeleri olabilirler. Brenner ve Keil, çağdaş kentsel dünyanın “dünya genelinde kentleşen bölgeler arasında ve bu bölgeler içinde yeni küresel bağlantı biçimleri” ortaya çıkardığını iddia ediyor. Yeni kentleşmeyi Soğuk Savaş sonrası bağlamda küresel kapitalizmin bir ifadesi olarak inceleyerek, ulus-devletlerden giderek daha fazla kopan ve artık “süregelen dünya içinde aktif bir an” haline gelen “uluslar üstü veya küresel güçlere” tabi olan yeni küresel şehirler görüyorlar (Baloglu, 2001).

Küreselleşme ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal boyutlarda kentlerin önemine farklı boyutlar kazandırmaktadır. Sermaye, bilgi ve insan üzerinde yarattığı değişimlerle sınırlı tutulamayacak kadar derin bir kavramdır. Küreselleşmenin bu etkisi kentler üzerinde daha net görülmektedir. Kentlerin sahip olduğu tarihi değerler ve zenginliklerin farkına varmaları ve bu kimliğini korumaları sürdürülebilir kent yaşamı açısından dönüştürmektedir. Küreselleşmenin getirmiş olduğu yeniliklere günümüzde pek çok kent katılma çabasıdadır. Kentlerin yerel ve uluslararası açıdan gelişmişliği, güvenilirliği, mimari yapısı gibi özelliklerinin tanınabilmesi, kent markalaşma sürecinin profesyonel düzeyde yönetilmesi ile yakından ilişkilidir (Arslan & Berkün, 2024).

Doğal ve kültürel kentsel özellikler, toplumsal gelişme, politika, ekonomi gibi birçok bileşenden oluşan kentler, küreselleşmenin etkisiyle artık ticari bir marka olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit & Aktan, 2020). Sistematiik, ikna edici, güçlü ve tutarlı bir yaklaşımla oluşturulan kent markalaşması, sadece aidiyet duygusu yaratmakla kalmaz, aynı zamanda kentin güvenilirliğini ve olumlu imajını da güçlendirilmektedir (Koçak & Akten, 2023).

Bir dünya kenti kavramının daha uzun bir tarihsel mirası olmasına rağmen, 1980'ler boyunca, küresel kapitalizmin kriz kaynaklı yeniden yapılanmasını deşifre etmeye yönelik disiplinler arası girişimler bağlamında, 1980'lerde kentsel çalışmalar için temel bir kavram olarak konsolide edildi (Wilson, Robson, & Pitt, 2021).

Gün geçtikçe dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamayı tercih etmektedir ve bu nedenle kent nüfusunun 2030'a kadar yükseleceğini ve orada yaşayan insan sayısının 5 milyar kişi artacağını Birleşmiş Milletler tarafından tahmin edilmektedir (İçellioğlu, 2014).

Kentsel sürdürülebilirlik değerlendirme araçları, sürdürülebilir kalkınma ilkelerini benimseyen, şehre uzun vadede ekolojik, ekonomik ve sosyokültürel faydalar sağlayan, bölgenin önceliklerine odaklanan, tarafsız ve objektif bir yaklaşıma sahiptir (Koçak & Akten, 2023).

Kentsel sürdürülebilirlik değerlendirme araçları, kentleri sistematiik ve bilimsel düzeyde ele alarak, tarafsız ve objektif bir yaklaşımla çevreyle ilgili, ekonomik ve sosyokültürel bağlamlarda sürdürülebilirliğin ve kalkınmanın sağlanmasını destekler. Dünya çapında 60'tan fazla kentsel sürdürülebilirlik değerlendirme aracı bulunmaktadır. En çok tercih edilen değerlendirme araçları ABD'de geliştirilen LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), İngiltere'de geliştirilen BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) ve Almanya'da geliştirilen DGNB'dir (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen E.V.). Türkiye'de ise 2017 yılında YeS-TR geliştirilmiştir. Kentsel sürdürülebilirlik değerlendirme araçları ortak amaçlar için geliştirilmiş olsa da farklı kriter ve yaklaşımlara sahiptir (Koçak & Akten, 2023).

1.8.9. Kentlerin Gelişimine Etki Eden Faktörler

Kentlerin gelişimine ve büyümesine, sanayi devrimi, tarım devrimi ve şehir içi ulaşım sistemlerin büyük rolü olmuştur. Kentlerin gelişimine etki eden diğer faktörlerden biri planlamadır, kentlerin belirli planı ile büyümelidir. Örneğin, Pakistan'da bulunan dikdörtgen şeklindeki bir cadde sistemi ve kent olarak iyi bir kanalizasyon sistemi planlanmıştır (İçellioğlu, 2014).

1.9. Kent Turizmi

Turizmin en eski türlerinden olan kent turizmi son zamanlarda yeniden popüler olan turizm türüdür. Kent turizminin yaygın olduğu, en çok yaşandığı yer Avrupa kıtasıdır. Örneğin en popüler kentler: Amsterdam, Venedik, Prag, New York, Berlin (İçellioğlu, 2014).

Kente turistleri çok sayıda çekmek için belirli özelliklerine göre farklı araçlar kullanabilmektedir. O yüzden de farklı tanıtımlar, reklamlar veya ünlüleri çekerek bir kent imajını oluşturmaktadır. Örnek olarak Barselona'da gerçekleşen olimpiyat oyunları büyük rol oynamıştır. Belirli bir bölgede turizm sektörünü geliştirmek için ulaşım sistemi, alt yapısı yüksek olmalıdır. Ulaşım sistemi kaliteli, hızlı ve ucuz olması gerekmektedir (İçellioğlu, 2014).

Kent turizmde altyapı ve üstyapı yatırımlarının kaliteli olmasıdır. Çünkü altyapı sorunları kente gelen turistlerin güvensizliklerine sebep yaratmaktadır. Aynı zamanda kentte yaşayan yerel halkın yaşam kalitesin yükseltmek ve kente gelen turistlerin güvenilir ve sürdürülebilir olmasıdır (İçellioğlu, 2014).

Günümüzde kentsel turizm, dünya turizm pazarının en hızlı büyüyen seçmenlerinden biridir. Bir dizi düşük maliyetli nakliye şirketi sayesinde şehir gezileri giderek daha popüler hale geldi. Bir şehir gezisi planlamak çok kolay hale geldi Avrupalı tüketicilerin yarısından fazlası tatillerini kişisel bilgisayarlarında ayarlıyor. Açıkçası, turistler için şehirler arasındaki rekabet artmıştır (Selby, 2004).

Kent turizmi, teknolojik gelişme ve küreselleşmeye bağlı olarak artan ekonomik refahın da etkisiyle kitle turizminin yükselişinden bu yana gelişmiş ekonomilere sahip

ülkelerde sıçrama yapmıştır (Bahar & Kozak, 2006). Kent turizmindeki büyüme mekânsal, sosyal, ekonomik ve teknolojik makro faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Dünya çapında kentleşme süreçleri, büyük şehirlere göç, yaşam tarzının farklılaşması, harcanabilir gelir ve boş zaman artmıştır. Bu yeni düzen, insanların diğer şehirleri ziyaret etmelerine ve keşfetmelerine olanak tanır (Garda & Sartayeva, 2022).

Kentler diğer kentlerden farklı olan güçlü yanlarını vurgulayarak dünyadaki tanınırlıklarını arttırmak ve kendilerine özgü sloganlar ve logolar üretebilmektedir (İçellioğlu, 2014).

1.10. Kent Marka Logosu

Marka bir hizmet ya da ürünün talep edilmesinde, satılmasında büyük önem arz etmektedir. Markalaşmanın ilk adımı logo yada amblem ile başlar. Logo ve amblemin ürün, hizmet ya da ülkeyi en iyi yansıtacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. İnsanlar baktıkları logo yada amblemin temsil ettiği şeyi birkaç saniye içinde algılayabilmelidir. Bu yüzden logo ve amblemler temsil ettiği ürün yada hizmeti yansıtmanın yanı sıra, sonraları hatırlanma derecesini arttırmalıdır (Uzun, 2018).

Grafik tasarımları olarak bilinen logolar bir şirket tarafından üretilen ürün ya da hizmetin genel olarak belirleyicisidir. Tüketicilerin marka farklılığını geliştirmek ve bunları pazarlamak için şirketler logolara yüksek tutarlarda harcama yaparlar. Bu logo ve sloganın tüm pazarlama faaliyetleri içinde kullanılabilir olması daha çok fark etmektedir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir. İspanya'nın güneş logosu, en iyi bilinen destinasyon logolarındandır. Destinasyonun pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı olsa da, sade bir logo seçimi önemlidir (Özdemir, 2008).

Bölgenin veya kentin logosunun tasarlanması o logoda yer alacak unsurların hazırlanması belirli bir süreç ve o alanda uzmanlık oluşması gerektirmektedir. Logoda yer alacak semboller, şekiller, resimler ve kullanılmış olan renklerin de uzman tasarımcılar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca uzmanlar logo için birkaç örnekler sunacaktır veya belirli bir yarışmalara sunarak seçilmesini sağlamaktadır. Hazırlanan

örnekleri yerli ve yabancı turistler üzerinde araştırmalar yapılacaktır ve hangi logonun akılda kalıcı ve daha çok dikkat çekenini belirlemektedir. Bu süreç içerisinde hazırlanan logo uzun süre kullanılmalıdır ve kent sembolü olarak pazarlanmalıdır (Uzun, 2018).

Dikkat çekmesi, güçlü bir ilk izlenim bırakması, marka kimliğinizin temeli olması, akılda kalması, sizi rekabetten ayırması, marka sadakatini teşvik etmesi ve hedef kitleniz tarafından beklenmesi nedeniyle logo, son derece önemlidir. Bir şehrin logosu birçok nedenden dolayı akıllıca bir fikirdir. Güçlü bir marka varlığı, benzersiz bir kişilik oluşturmaya, turizmi ve işletmeyi teşvik etmeye ve ayrıca bölge sakinleri ve dünyanın geri kalanı tarafından bölgeye ilişkin olumlu bir algıyı artırmaya yardımcı olabilir. Bir şehir için sadece bir logoya sahip olmak yeterli değildir. Kent markalaşması, kentin yatırım ve turizmin cazibesini artırmasının yanı sıra yerel kimliği güçlendirmesini ve sosyal dışlanmayı önlemesini sağlayacak bir rekabet avantajı elde etme aracı olarak tanımlanmaktadır (Kavaratzis M. , 2004).

1.11. Kent Marka Sloganı

Şehir sloganı, şehrin iletmek istediği mesajı açıkça iletmelidir. Vurgulamak istediği değerleri vurgulamalı ve çağrışımları kolayca uyandırmalıdır. Kentin sloganı ise sonradan akılda kalan ve kentin sunduklarıyla örtüşen bir mesaj vermelidir. Örneğin “Vegas'ta olan Vegas'ta kalır” sloganı etkileyici ve akılda kalıcı bir slogandır. Las Vegas eğlence vaat ediyor ve sözünü bu sloganla güçlendirmiştir (Uzun, 2018).

Şehirlerin belirgin ve resmi organlar şeklinde çalışan bir idari sistemi vardır, oysa kasabalar bu şekilde sistemleştirilmemiştir. Şehirlerin ulaşım, resmi kamu ve özel sektör gibi kolaylıkları ve kolaylıkları vardır. Şehirler ve doğru planlama ile inşa edilmiş ve insanlar burada kaliteli bir yaşamın tadını çıkarır (Kavaratzis M. , 2009).

Markalaşmanın beşiği ve öncü ülkesi denilebilecek Amerika Birleşik Devletleri'nde ne tür şehir sloganları gördüğümüzü incelemeye değer. Şehir sloganlarının birkaç sıralaması oluşturuldu, ancak çoğu aynı sloganı ilk pozisyonda içeriyordu: 'Burada Olan Burada Kalır'. Bu cümle, gece hayatı ve özellikle kumarıyla ünlü bir şehir için harika bir eşleşme. Tabii ki, bu şehir Las Vegas'tır (Çifci, 2007).

1.12. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Kentler

Dünyada tanınmış marka kentler arasında yer alan New York, Paris, Dubai, San Francisco, Berlin, Charlotte, Edinburgh, Hong Kong ve Amsterdam gibi önemli şehirler de marka kent olma çalışmalarını yürütmüş ve halen yürütmeye devam etmektedir (Nur Görkemli, 2012).

Amsterdam’da markalama çalışmaları 2004 yılında başlamıştır. Daha önceleri Amsterdam’ın mevcut sloganları “Amsterdam Has It” (Amsterdam Ona Sahiptir), “Small City-Big Business” (Küçük Kent, Büyük İş) ve “Cool City” (Klas Şehir) hem bir süreklilik arz etmedikleri hem kentin ana değerlerini bir şemsiye altında toplamadığı, hem de sadece tek bir hedef gruba tek bir odak konu ile yaklaştıkları için başarılı bulunmamıştır. Amsterdam’ın gücü, tek bir özelliğe sahip olmasından değil, tüm güçlü özelliklerinin birleşiminden gelmektedir bu nedenle kente kolay hatırlanabilir “I Amsterdam” (Ben Amsterdam’ım) sloganı seçilmiştir (Nur Görkemli, 2012).

Marka şehirlerden biri olan Dubai, kısa sürede bir dünya markası haline gelmiştir. Dubai’nin gelişimi ve markası, dünyanın en yüksek binası olan Burj Khalifa ile sembolize edilmektedir. New Orleans deyince insanların aklına caz müziği gelmektedir. Ancak New Orleans Turizm Pazarlama Şirketi, insanların şehir algısını değiştirmek istedi ve bu nedenle şehri sadece cazın değil, uluslararası bir sanat ve kültür merkezi olarak damgalamaya karar vermiştir (Uzun, 2018).

Dünyanın bazı ülkelerinde tanılan ve bilinen marka imajı Tablo 4’te sunulmaktadır. Ülkelerin kendisine ait özelliklerine önem verilmesi ve daha çok çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca tabloda belirtildiği gibi ülkelerin ismini duyunca akla gelen marka imajlarını göstermektedir (Uzun, 2018):

Tablo 4. Bazı Ülkelerin İlk Beş İmajı

Ülkeler	İlk Beş İmaj
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddi
İspanya	Barselona, boğa güresi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, mod
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, sade
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, sauna, iletişim
İsveç	Sarışınlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

Türkiye’de 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında” 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerini marka kent haline getirme hedefi konmuştur. Türkiye’de yürütülen kent markalaşması çalışmalarında daha çok logo ve slogan hazırlama ile birlikte fotoğraflar gibi görsel malzemeler kullanarak reklam kampanyası yürütme şeklinde olduğu görülmektedir (Nur Görkemli, 2012).

Marka kent ülke kalkınmasın katkı sağlayan önemli bir konudur. Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Bu nedenle marka kent konusu önemsenmeli devlet politikası haline getirilmeleridir. Ancak tüm kentlerin marka şehir olamayacağı göz önüne alınarak doğru stratejiler üretmek ve modern pazarlamanın tekniklerini kullanmak şehirlerin gelişimi için önemlidir (Uyar, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİSTAN KENTİNİN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİ

2.1. Kazakistan Hakkında Genel Bilgiler

Orta Asya topraklarında bulunan 16 Aralık 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Kazakistan, Türk Cumhuriyetler arasında en geniş yüzölçümüne sahip ülkedir. Kazakistan'ın sınır komşuları ise; Kuzeyinde Rusya, güneyinde Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan, doğuda Çin Halk Cumhuriyeti olduğu görülmektedir (Sartayeva K. , 2019).

Kazakistan'ın yüzölçümü 2.724.900 km² dünyanın en büyük dokuzuncu ülkesi ve aynı zamanda eski SSCB ülkeler arasında en geniş ikinci ülkesi olmaktadır (Uspanova, 2017). 1 Temmuz 2024 yılında gerçekleşen sayımına göre nüfus sayısı 20 159 707 ulaşmıştır.

Kazakistan başkenti resmi olarak Astana'dır ve kazak dilinden çevrildiğinde "başkent" anlamını taşımaktadır. Tarihçesi olarak 10 Aralık 1997'de Almatı'dan eski adı Akmola olan şimdiki Astana şehrine taşınmıştır. Ayrıca 1929 yılında Kızılorda şehrinden ilk Almatı şehrine başkent olarak geçmiştir. Günümüzde başkent Astana'dan en kalabalık Almatı şehrinin 1150 km kuzeybatısında bulunmaktadır (Uspanova, 2017).

Kazakistan Cumhuriyeti, başkanlık hükümet sistemine sahip üniter bir devlettir. Anayasaya göre Kazakistan, insanı, yaşamını, hak ve özgürlüklerini ülkenin yüce değerleri olarak tanıyan demokratik, laik, yasal ve sosyal bir devlettir. Kazak dili, Kazakistan'ın resmi dilidir. Rus dili, etnik gruplar arası iletişim dili statüsüne sahiptir. Kazakistan'da kullanılan para birimi tenge'dir.

Kazakistan gerek coğrafi gerekse kültürel potansiyeli açısından son derece avantajlı bir ülke olarak dikkat çeker. Uranyum üretiminde dünya birincisi olan Kazakistan'da turizm, petrol, madencilik gibi alan ön plana çıkmaktadır.

Kazakistan'ın maden kaynak tabanı, tahmini maliyetleri on trilyonlarca dolar olarak tahmin edilen 5.000'den fazla yataktan oluşuyor. Cumhuriyet, keşfedilen çinko, tungsten ve barit rezervlerinde dünyada birinci, gümüş, kurşun ve kromitte ikinci, bakır ve floritte üçüncü, molibdende dördüncü, altında altıncı sırada yer almaktadır (Büyükelçiliği, 2022).

Kazakistan, dünyanın önde gelen on tahıl ihracatçısından ve un ihracatında liderlerden biridir. Kuzeydeki ekilebilir arazilerin yüzde yetmişi tahıl ve buğday, arpa, darı gibi endüstriyel ürünlerle dolu. Ülkenin güneyinde pirinç, pamuk ve tütün yetiştirilmektedir. Kazakistan ayrıca bahçeleri, üzüm bağları ve kabak illeriyle ünlüdür. Tarımın önde gelen alanlarından biri de hayvancılıktır. Ana ihraç malları madencilik, yakıt ve enerji, metalürji ve kimya endüstrilerinin yanı sıra tahıl endüstrisi ürünleridir. Ülkenin ana ticaret ortakları Rusya, Çin, Avrupa devletleri ve BDT'dir (Büyükelçiliği, 2022).

Bağımsızlıktan önce Kazakistan turizmi, ekonominin diğer sektörleri gibi merkezin kontrolündeydi. Sovyetler Birliği'nin başlıca turistik bölgeleri Kafkasya, Kırım, Baltık Devletleri, Rusya'nın tarihi merkezleri, kültürel değerleri olmuştur. Bu nedenle, Kazakistan topraklarında olan tarihi ve kültürel değerler, arkeolojik objeler sahipsiz kalmıştır (Sartayeva K. , 2019).

Kazakistan'ın bağımsızlığını kazanmasından sonra halkın tarihi ve kültürel mirasını modernize etmek, turistik faaliyetler oluşturmak ve geliştirmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Kazakistan bu konularda büyük bir potansiyele sahiptir. Ülkenin el değmemiş zengin bir tarihi ve kültürel mirasa, doğal güzelliklere sahip olması, iç turizmin ve yabancı turistlerin de gelişmesini sağlayacaktır. Kazakistan'ın iç turizm pazarı eko turizm, macera turizmi, inanç turizmi vb. hızla gelişmektedir (Sartayeva K. , 2019).

Kazakistan'ın Turizm Geliştirme Projesi birkaç bölümden oluşmaktadır (Sartayeva K. , 2019):

- Öncelikle Kazakistan'ın en önemli kenti Almatı'da ve daha sonra ülkenin batı bölgelerinde kış turizminin geliştirilmesi;

- Astana, Aktau, Öskemen, Kökşetau, Oral şehirlerinde üç yıldızlı otellerin yapımı;
- Astana kentine yakın 3 saatlik mesafede bulunan Burabay’da eko turizm için bir “Ulusal Park” yapmak;
- Aynı bölgede bulunan Şuçinsk’ten başlayarak Burabay’a kadar golf turizmi, tatil yapma yerleri, eko turizmi ve vb. geliştirilmesi;
- Balkaş gölünde Balkaş – Nursaya uluslararası eğlenme ve dinlenme merkezlerin geliştirilmesi;
- Uzay turizmi açısından Baykonur’da “SpaceWorld” ve küçük İpek Yolu kentinin yapılışı;
- Sadece Kazakistan’a değil tüm Türk Dünyası için önem taşıyan kültürel mirasından Korkut Ata köyünde kültürel turizminin geliştirilmesi;
- İpek Yolu güzergâhında bulunan Türkistan ve Otrar kentlerinde projeler yapılması;
- Saraişık kentinde tarihi ve kültürel değerlere önem verilmesi;
- Alaköl, Markaköl göllerinde ziyaretçilere önem vermek ve Buhturma barajında yeni çalışmalar yapılması;

2.1.1. Kazakistan'ın Yedi Mimari Harikası

Kiyiz Üy (Yurt geleneksel Kazak portatif çadır evi). Bir yurt erken tarihi M.Ö. 12. yüzyıla kadar uzanır ve Kazak yurt adı verilen küresel bir kubbe ile göçebe konut 19. yüzyılın başında kuruldu. Yıllar önce olduğu gibi bugün de yurt, Kazakistan, Moğolistan ve Kırgızistan'daki göçebelerin modern torunlarının yaşamında vazgeçilmez bir unsurdur. Ana sır, rahatlığı, sadeliği ve pratikliği ile yatmaktadır: kolayca taşınabilir, hızlı bir şekilde monte edilir ve keçe kapağı, sakinlerini yağmur, rüzgâr ve soğuktan korur. Yurt, hiçbir şekilde sermaye yapısından daha düşük olmayan, ucuz ve konforlu bir konuttur. Yurt göçebe mimarisinin şaheseri olarak adlandırılır (Büyükelçiliği, 2022).

Han Şatır. Kazakistan'ın başkenti Astana şehrinin mimarisi hızla gelişiyor ve yıldan yıla değişiyor. Astana bugün sadece Baiterek, Çakmak ve Kuzey Işıkları değil, Khan Şatyr olan cesur bir tasarıma sahip anıtsal ve görkemli binalarla dikkat çekiyor.

Kazakçadan tercüme edilen adı “Han’ın çadırı” anlamına gelir ve haklı olarak Guinness Rekorlar Kitabında dünyanın en yüksek çadırı olarak listelenir. Aynı zamanda Han Şatır, Orta Asya'nın en büyük alışveriş ve eğlence merkezidir. Forbes dergisi, onu dünyanın en iyi eko-binaları arasında ilk ona dâhil etti (Büyükelçiliği, 2022).

Hoca Ahmed Yesevi ve Arslan Baba Türbeleri. Türkistan şehri, birçok güzel mimari anıtıyla ünlüdür. Bunların en göze çarpanı Hoca Ahmed Yesevi'nin ya da diğer adıyla Müslümanların ikinci Mekke'si olan türbesidir. Ancak Arslan Baba'nın türbesinden bahsetmeden türbeden bahsetmek mümkün değildir. Sonuçta, biri olmadan diğeri olmazdı. Arslan Baba, yaşamı boyunca Ahmed Yesevi'nin öğretmeni idi (Büyükelçiliği, 2022).

“Kazakistan” Oteli. 20. yüzyılın ikinci yarısında, Almatı şehrinin gelişimi doğası gereği neredeyse deneyseldi. Bu sayede, o zamanın Sovyet modernizmi tarzında birçok iddialı binası ortaya çıktı. Örneğin, 32 yıldır Almatı'daki en yüksek bina olarak kabul edilen 102 metrelik 25 katlı bir bina. Deprem eğilimli bir şehirde 12 kattan daha yüksek binalar inşa etmek imkânsız olmasına rağmen. O zamanki yenilikçi inşaat yöntemi sayesinde Kazakistan Oteli, bugüne kadar Almatı'daki en depreme dayanıklı bina olmaya devam ediyor. Çatısında altın bir “taç” bulunan uzun bir kule, şehrin ayırt edici özelliğidir (Büyükelçiliği, 2022).

Yükseliş Katedrali. Almatı'da, benzersiz bir eski teknoloji kullanılarak neredeyse hiç çivi kullanılmadan ahşaptan yapılmış dünyaca ünlü bir dini simge yapı vardır. Rus Ortodoks Kilisesi'nin Yükseliş Katedrali, dünyanın ahşaptan yapılmış en yüksek sekiz binasından biridir. Tapınağın içi, bu kutsal yere özel bir ihtişam veren çizimler, alçı ve dövme süslemelerle dekore edilmiştir. Eşsiz katedral kapılarını 1907'de cemaatçilere açtı. Ve sadece üç yıl sonra, güçlü bir deprem şehri vurdu ve neredeyse tüm binaları yok etti. Sadece özel bir inşaat teknolojisi sayesinde katedral zarar görmedi. Bugün, kilise yüzlerce Hristiyan için günlük ayinlere ev sahipliği yapıyor. Ve katedralin kendisi sadece Kazakistan'da değil, tüm dünyada eşsiz bir tarihi anıtın unvanını taşıyor (Büyükelçiliği, 2022).

TV kulesi “Kok-Tobe”. Almatı TV kulesi “Kok-Tobe”, net teknik görevleri yerine getirmek için inşa edildi. Ancak binanın zarif, benzersiz mimari tasarımı ve yüksekliği, televizyon kulesini şehrin simgesi haline getirdi. Yapımında o yılların yenilikçi yapım yöntemleri uygulanmıştır. 372 metrelik kulenin killi toprakta stabilizesini sağlamak için 45.000 ton ağırlığında beton temel yapıldı ve TV kulesinin toplam ağırlığının 50 bin ton olmasına rağmen, sarkaç titreşim sönümleyici sistemi sayesinde TV kulesi şiddetli rüzgarlardan korkmaz ve 10 puana kadar yüksek sismik dirence sahiptir (Büyükelçiliği, 2022).

Beket-Ata Yeraltı Camii. Beket-ata yeraltı camisi, Oglandy yolundaki Aktau şehrinin yakınında yer almaktadır. Bu caminin ana mimari özelliği kayaya oyulmuş olmasıdır. Bu sadece bir mağara değil, birkaç tam teşekküllü odadan oluşan bir oda. Caminin duvarları Arapça ve Farsça yazıtlarla süslenmiştir (Büyükelçiliği, 2022).

2.1.2. Kazakistan'ı Ziyaret Etmek İçin 5 Beklenmedik Neden

Lalelerin Anavatanı Kazakistan. Lalelerin anavatanının Hollanda değil Kazakistan olduğunu duyunca şaşırabilirsiniz. İnsanların bu zarif güzel çiçeklerin yıllık gösterisini izlemek için toplandığı Hollanda'ya kıyasla, Kazakistan'daki laleler insan müdahalesi olmadan vahşi doğada büyür ve çiçek açar ve geniş alanları kaplar. Burada Orta Asya'da bulunan 65 farklı yabani lale türünden yaklaşık 40'ını görebilirsiniz ve bunlardan 18'i tehlike altındaki türler olarak listelenmiştir. En güzellerinden sayılan Shrenk ve Greig laleleri de bunlar arasında. Nisandan mayısa kadar kırmızı turuncu ve sarı çiçekler Jambyl, Türkistan ve Almatı eyaletlerinin uçsuz bucaksız tarlalarını ve eteklerini kaplar. Çimkent'in güneyinden Almatı'ya kadar karayolu ile uzun mesafeli seyahat ederken bu güzel renk sıçramalarını gözlemleyebilirsiniz. Deneyimli tur rehberlerinin yardımıyla, birçok lale türünü görmeniz ve açıklamanız için en iyi yerleri bulmanıza yardımcı olmaya hazırız. Örneğin, Dasistemon Tarda lalesi dağlarda ve Alp çayırlarında yetişirken, endemik Kaufman lalesi Batı Tien Shan'ın ardıç ormanı arasındaki yeşil alanlarında yetişmektedir (Büyükelçiliği, 2022).

Otrar. Pek çok turist ortaçağ yapılarından biri olan Hoca Ahmed Yesevi'nin türbesinin bulunduğu Türkistan şehrini biliyor ve ilgiyle ziyaret ediyor. Ancak çoğu kişi için, Türkistan'a çok yakın bir yerde, Çimkent'ten arabayla gelerseniz, kesinlikle harika bir yer olan Otrar antik kentini keşfedebileceğiniz bir sürpriz olacaktır. Otrar hala bilim adamları tarafından incelenmekte ve arkeologlar tarafından araştırılmaktadır. Günümüzde antik kentin yapılarının çoğu restore edilmiş ve nafiledir. Burası, yerleşimin antik sokaklarında tam anlamıyla dolaşabileceğiniz ve buna bağlı olarak muhteşem fotoğraf çekimleri ve öz çekimler yapabileceğiniz, ülkedeki birkaç tarihi yerden biridir (Büyükelçiliği, 2022).

Alaköl Gölü'nün Siyah Bir Plajı. Her yerde bulunan düzenli altın kumlu plajlardan sıkıldıysanız, o zaman Kazakistan'ın güneybatısındaki Alakol Gölü'nün siyah çakıllı plajıyla tanışmanın tam zamanı. Gölün sadece alışılmadık bir kıyı şeridi değil, aynı zamanda iyileştirici güçleri de var. Siyah kumsal, soğuk algnlığı ve cilt hastalıkları, sinir krizi geçiren insanları ve meditasyon yapmayı seven herkesi cezbeder. Hatta Sovyet kozmonotları bile uçuşlarından sonra rehabilite olmak için göle gelirlerdi (Büyükelçiliği, 2022).

Uzay Turizmi. İlk Ve En Büyük Kozmodrom. Son yıllarda adından sıkça söz ettiren uzay turizmi, aynı zamanda Kazakistan'ın turizm geleceğinin önemli bir alanı olarak değerlendirilmektedir. Kazakistan'daki Baykonur uzay istasyonu, dünyadaki ilk uzay istasyonlarından biridir. Sovyetler döneminde yapılan bu istasyon, SSCB'nin dağılması sonucunda Kazakistan bölgesinde kalmıştır. Hatta uzaya uçan ilk kozmonot olan Gagarin bu tesisten çıkmıştır. İlk uzay turistleri Tito ve Shuttleworth yolculuklarını bu tesis vasıtası ile yapmışlardır (Uspanova, 2017).

Baykonur uzay istasyonu sadece uzaya uçmak isteyen turistlerin kullandığı bir tesis değil. Bu, uzay istasyonuna ilgi duyan ziyaretçilerin ziyaret edebileceği bir tesistir. Baykonur'da ayrıca bir uzay üssü müzesi var. Bu tesiste uzaydaki araçları izleyebilir, kozmonotların kıyafetlerini deneyebilir ve uzaya gönderilen roketlerin fırlatılışı izlenebilmektedir (Kobeshova, 2013).

Harita 1. Baykonur Uzay İstasyonu



Kaynak: (Uspanova, 2017).

Lezzetli Kazak Mutfağı. Günümüzde gastronomi turizmi Kazakistan'da giderek daha popüler hale geliyor ve dünyanın hiçbir yerinde bu kadar çeşitli ulusal mutfaklar ve farklı tatlar bulamazsınız. Bu, Kazakistan'da yaşayan 135 milletten kaynaklanmaktadır. Beşbarmak (hamur dilimleri ile haşlanmış et), baurısak (kızarmış kabarık ekmek), kazı (at sosisi), irimşik (yağlı ufalanmış süzme peynir) gibi ünlü Kazak yemeklerini birçok kafe ve restoranda deneyebilirsiniz. Ancak etno-aullarda (köylerde) ulusal mutfağı denemek daha ilginç olacaktır (Büyükelçiliği, 2022).

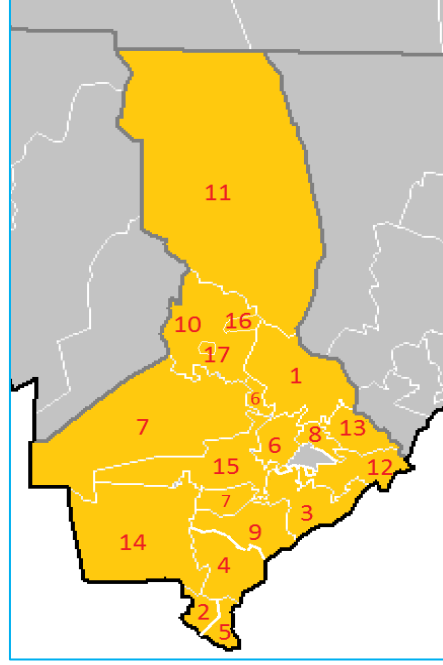
2.2. Türkistan

Türkistan, 4. yüzyılda kurulan ve Kazakistan'ın UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren ilk tarihi eseri olan Hoca Ahmed Yesevi'nin yaşadığı ve türbesinin bulunduğu şehir olarak biliniyor. 14. yüzyılda Emir Timur tarafından yaptırılan türbe, şehrin en görkemli yapılarından biridir. Türbe, 1993 yılında Türkiye tarafından restore edilmiştir. Şehir, 1992'de açılan Ahmed Yesevi Kazak-Türk Üniversitesi'ne ve 2019'da açılan Uluslararası Turizm ve Otel İşletmeciliği Üniversitesi'ne ev sahipliği yapmaktadır (Garda & Sartayeva, 2022).

19 Haziran 2018 tarihinde imzalanan kararname ile Güney Kazakistan eyaletinin adı Türkistan eyaleti olarak değiştirilmiş ve eyaletin idari merkezi Çimkent şehriden

Türkistan şehrine taşınmıştır. Yapılan değişikliklerle; Arys, Jetisay, Kentau, Saryagash, Sayram, Shardara şehirleri Türkistan vilayetine bağlandı (Kara A. , 2018).

Harita 2. Türkistan bölgesinin idari bölümleri



Türkistan vilayeti Harita 2’de gösterilmiştir. Bölgenin idari-bölgesel yapısı 14 ilçe ve 3 bölgesel yönetim şehri içermektedir:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. Baydibek ilçesi | 10. Sauran ilçesi |
| 2. Jetisay ilçesi | 11. Sozak ilçesi |
| 3. Kazıgurt ilçesi | 12. Tole Bi ilçesi |
| 4. Keles ilçesi | 13. Tulkibas ilçesi |
| 5. Maktaral ilçesi | 14. Shardara ilçesi |
| 6. Ordabası ilçesi | 15. Arys şehri |
| 7. Otrar ilçesi | 16. Kentau şehri |
| 8. Sayram ilçesi | 17. Türkistan şehri |
| 9. Saryagash ilçesi | |

Türkistan bölgesi ağırlıklı olarak bir tarım bölgesidir. Ülkede üretilen tarım ürünlerinin %12,5'i bölgede üretilmektedir. Ülke genelinde yetiştirilen pamuğun %100'ü, üzümün %72,5'i ve meyve ve sebzelerin %60'ı bu bölgede yetiştirilmektedir. Ayrıca ülkedeki seraların %80'i Türkistan bölgesinde yer almaktadır. Turizm sektörü, bölge ekonomisinde bir diğer öncelikli sektördür. Bölgesel bir merkeze dönüşen

Türkistan şehri, aynı zamanda "Batı Avrupa - Batı Çin" uluslararası karayolu üzerinde yer almakta ve Kazakistan'ı Rusya, Kırgızistan, Özbekistan ve diğer Orta Asya ülkeleriyle bağlayan demiryolu güzergâhı üzerinde yer almaktadır. Ayrıca bölgede 1000'den fazla tarihi, kültürel ve arkeolojik sit alanı ile 4 özel koruma altındaki doğal alan bulunmaktadır (Garda & Sartayeva, 2022).

2.2.1. Türkistan Tarihçesi

1167 yılında Yesevi'nin defnedildiği küçük türbe, daha sonra Müslümanlar için ziyaretçilere ibadet yeri olmuştur. Şu anda Ulvi Sufi'nin mezarının üzerinde duran türbe, Emir Temir'in emriyle ölümünden 233 yıl sonra yaptırılmıştır. Türbe, uzunlamasına eksenli geniş portal kubbeli bir yapı şeklindedir. Orta kısımda Türklerin birliğinin ve misafirperverliğinin simgesi olan dev bir kazan bulunmaktadır. Kazan yedi metal alaşımından yapılmıştır. Çapı 2,45 m, ağırlığı 2 tondur. Kazanlık, Orta Asya'da korunmuş en büyük çapı 18.2 metre olan bir tuğla kubbe ile örtülüdür. Türbe duvarları, yüksek seviyede teknoloji ile elde edilen pişmiş tuğladan örülmüştür. Kuzey portalin kaplaması, oymalı, ince kemik işlemeli mezarlık kapısı ihtişamı ile büyülemektedir (Uspanova, 2017).

İlk Türkologlardan biri olarak kabul edilen, Çin varlıklarında Türkistan'ın Türkçe konuşan halklarının tarihi ve etnografyası ile Çin'in tarihi, kültürü ve felsefesini ele alan Bichurin; "Hazar Denizi ile Kuh-ı Nur Dağları arasında bir millet yaşar ve Türkçe konuşuyorlar ve İslam'a inanıyorlar. Bu insanlar kendilerini "Türk olarak tanıtır ve ülkelerine Türkistan denir" biçiminde nitelendirilmektedir (Abilpassova, 2019).

Barthold ise daha açık bir şekilde Türkistan'a; "Türkistan, uzun zamandır Turan veya Türkistan olarak adlandırılan Avrasya kıtasının batı orta kesiminde geniş bir alanı kaplayan, yani Türklerin Yurdu anlamına gelen ülkedir. Bu ülke batıda Ural nehri ile Hazar Denizi, doğuda Altay dağı ve Çin sınırı, doğuda Doğu Türkistan veya Kaşgar, güneyde İran ve Afganistan, kuzeyde Tobol ve Tomsk eyaletleri (Sibirya) arasındadır" olarak belirtmiştir (Abilpassova, 2019).

2.2.2. Türkistan'ın Sloganı

Türkistan'ın sloganı “İki Dünya Eşiğidir, Er Türk'ün Beşiğidir” olarak geçmektedir. Türkistan'ın Türk dünyası için önemini en güzel şekilde Kazak şairi Mağcan Cumabayev dile getirmiştir. Onun Türkistan isimli uzun şiirinin ilk dörtlüğü şu şekilde başlamaktadır (Kara A. , 2018).

“Türkistan iki dünya eşiğidir;

Türkistan er Türk'ün beşiğidir.

Türkistan gibi güzide yurttta doğmak

Türk'e Tanrı'nın verdiği nasibidir.”

Sloganda yer alan Türkistan kelimesi bütün Orta Asya'yı anlatmaktadır. Bu nedenle Türkistan şehri, sadece Kazakistan'ın değil bütün Türk Dünyası'nın manevi başkenti olmakla birlikte “Türkistan” şiiri sloganda yer alması büyük gurur taşımaktadır.

2.2.3. Türkistan'ın Logosu

Türkistan'ın ipek yolu güzergâhı üzerinde olması, Türk Dünyasının manevi Başkenti ilan edilmesi, UNESCO Dünya Mirasları listesinde yer alan Hoca Ahmed Yesevi Türbesi, tarihi kurganlar, uluslararası tanıtımda yoğun olarak değerlendirilmesi gereken kültürel çekicilik unsurlarıdır. Bu kültürel çekicilikler, kent turizminin Türkistan ile özdeşleşmesi ve dünyada mutlaka görülmesi gereken bir turizm destinasyonu olarak ününün artması için şehrin en büyük avantajıdır. Bu unsurlarla ilgili Türkistan'a özgü oluşturulacak bir sembol, logo veya sembolle desteklenen uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri faydalı olacaktır (Garda B. , 2022).

Şekil 5. Türkistan'ın Logosu



Kaynak: (Turkestan, 2022).

Türkistan kentinin simgesi olan ve insanların ilk akla gelen, inanç turizm açısından önem taşıyan Hoca Ahmed Yesevi türbesi ve türbede bulunan Taykazan logoda yer almıştır. Logoda yer alan Shanyrak, şekil olarak göksel bir kubbeyi andıran ve Avrasya göçebelerinin geleneksel kültüründe yaşam düzenlemesinin temel unsurlarından biri olan yurtların ana sistemi oluşturan parçasıdır ve ülkede yaşayan tüm halklar için ortak bir yurdun ve tek bir vatanın simgesidir. Logonun ana rengi zenginlik, adalet ve cömertlik sembolü olarak hizmet eden altın rengidir ve bununla birlikte bayrak rengi mevcuttur. Altının rengiyle uyumlu olan ve berrak bir gökyüzünü, barışı ve refahı simgeleyen gök mavisi yer almaktadır.

2.3. Türkistan'da Turizm

Türkistan'da yerli ve yabancı turistler ve yatırımcılar bölgeye büyük önem vermektedir. Son üç yılda turist sayısı %25 arttı. Potansiyel yatırımcıların ilgisini artırmak için Türkistan bölgesinin 2024 yılına kadar sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin kapsamlı bir plan hazırlanmıştır (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi, 2021).

Vurgulanması gereken bir diğer nokta da, 2018 yılında Cumhurbaşkanı'nın kararıyla Türkistan'da toplam 1.338 hektarlık "Türkistan" adı verilen özel bir ekonomik bölgenin oluşturulmuş olmasıdır (Harita 2). Söz konusu özel ekonomik bölge, Türkistan şehrinin gelişimini hızlandırmak, şehrin turizm potansiyelini artırmak ve rekabetçi turizm altyapısını daha da geliştirmek amacıyla kurulmuştur. "Türkistan" özel ekonomik bölgesinde, sanatoryum tıp merkezleri ve sağlık kompleksleri, idari

kompleksler, okullar, hastaneler, müzeler, eğitim kurumları, spor kompleksleri vb. "Türkistan" Özel Ekonomik Bölgesi Ek Yönetmeliğine göre, 2019 yılında bölgeye 21 milyar tengenin üzerinde yatırım yapılacak ve bu rakam 2023 yılına kadar 40 milyar tengeye ulaşacak. Bugün bölgede küçük ve orta ölçekli işletme sayısı 130.804'e ulaştı. Bu rakamla bölge ülke içinde ikinci sırada yer alıyor (Garda & Sartayeva, 2022).

Harita 3. Türkistan



Kaynak: (Garda & Sartayeva, 2022).

Türkistan'da yaşanan COVID-19 salgını tüm dünyada olduğu gibi burada da turizm sektörünü sekteye uğrattı. Türkistan'ın Turizm Talebi Aşağıdaki Gibidir (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi, 2021):

2020 yılı sonuçlarına göre bölgeyi ziyaret eden turist sayısı 103 747:

- 102 512 yerli turist;
- 1235 yabancı turist;

Bu turist sayısının 2019 yılındaki turist sayısından (174 404 kişi) %40,5 oranında azaldığı gösterilmiştir.

Tablo 5. Turist İstatistikleri

YIL	2018	2019	2020
Yerli ziyaretçi	145 277	133 444	102 512
Yabancı ziyaretçi	6847	6587	1235
Toplam	152 124	140 031	103 747

Kaynak: (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi, 2021).

2022 yılı (9 aylık) sonuçlarına göre bölgeyi ziyaret eden turist sayısı 196.136 kişi olurken, bu turist sayısının 2021 yılındaki aynı dönemine göre turist sayısından (152.871 kişi) %128,3 artmıştır (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi, 2023).

2024 yılı (9 aylık) sonuçlarına göre Türkistan ili turistlerde 5 buçuk milyar tengenin üzerinde gelir elde edilmiştir. Toplamda 2024 yılının başından (9 aylık) sonuçlarına göre bölgeyi ziyaret eden turist sayısı 235.000 üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi , 2024).

Türkistan bölgesinde 2024-2025 yıllar aralığında toplam değeri 49,3 milyar tenge olan 47 yatırım projesi planlanmaktadır. Bunlar arasında oteller, tatil yerleri, beş yıldızlı oteller ve apartmanlar bulunmaktadır. Turistler için konforlu ve uygun koşullar yaratmak amacıyla bu projelerin uygulanmasının kalitesine ve zamanında yapılmasına özellikle dikkat edilmektedir (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi , 2024).

Turistik dağılım açısından Türkistan'a tur düzenleyen seyahat acenteleri dar kapsamlı paket tur seçenekleri sunmaktadır. Ancak paket turların kapsamını konaklama ve yeme-içme ücretlerini de içine alarak genişletirlerse pazar paylarını büyüteceklerdir. Özellikle Almatı ve Çimkent şehirlerinden Türkistan'a düzenlenen turlarda ücretsiz servisler sadece yol masraflarını, rehberlik ücretini ve çeşitli tarihi ve kültürel yapı ve tesislere giriş ücretlerini karşılamaktadır. Konaklama ve yemek turist tarafından sağlanmaktadır. Bu da potansiyel pazarın gelişmesi açısından büyük bir dezavantajdır (Garda B. , 2022).

Konaklama İstatistikleri Tablo 6’da yer almaktadır:

Tablo 6. 2020 Yılı Otel ve Pansiyonların Oda ve Yatak Dağılımı

YIL	2018	2019	2020
Oda sayısı	1901	2092	2067
Konaklama işletmeleri	148	164	175
Konaklama tesislerin tek seferlik doluluk oranı (yatak)	5912	7680	7410

Kaynak: (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi, 2021)

Türkistan’da yeni hizmete giren “Kervan Saray” eğlence kompleksi, “Altın Samruk” tiyatrosu, “Sıkırlı Kervan” ve “Etnoauil” ile desteklenen eğlence alternatifleri, eğlence açısından önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu tür eğlencelerin veya kültür, sanat etkinliklerinin artırılması, turistlerin kalış sürelerini ve harcama miktarlarını artıracak, dolayısıyla turizmden elde edilen gelir artacaktır. Ancak piyasada satış fiyatları ve hizmet kalitesi dengesi gözetilmelidir. Bu sayede pazarlama alanında bilgi çağının en büyük mottosu olan müşteriden yaşam boyu değer sağlama avantajı elde edilmiş olacaktır. Çünkü Türkistan’da şehir turizminin sürdürülebilirliği için yapılan yatırımlar, turistler şehri tekrar ziyaret etme isteği duymadıkça veya olumlu izlenimlerini sosyal çevrelerinde paylaşmadıkça boşa gidecektir. Bu bağlamda Türkistan’ın en etkili ve ucuz pazarlama alternatifi olan “ağızdan ağıza pazarlama” fırsatı kaçırılmıştır (Garda B. , 2022).

2.3.1. Kazakistan Turizminde Türkistan’ın Rolü

Türkistan bölgesi, Kazakistan’ın güneyinde yer almakta ve Kazakistan’ın en büyük bölgelerinden biridir. Bölgenin topraklarının alanı 117.249 metrekaredir. (Kazakistan topraklarının %4,3’ü, 13’ünün yeri). Doğuda, Türkistan bölgesi Taraz Bölgesi, kuzeyde Karagandı bölgesi, batıda Kızılorda Bölgesi ve güneyde Özbekistan Cumhuriyeti ile sınırlıdır. Kazakistan Cumhuriyeti Milli Ekonomi Bakanlığı İstatistik Komitesi Yönetmeliğinde 1 Ekim 2019 yılında Kazakistan’ın toplam nüfusunun% 10,8’ini temsil eden Türkistan bölgesinde 2.011.628 (iki milyon on bir bin altı yüz

yirmi sekiz) kişi yaşıyordu. Türkistan bölgesi, nüfusu en fazla 2 (ikinci) sırada yer almakta ve Almatı bölgesine sadece 40 bin nüfusa ulaşmaktadır. Bölgede en yüksek ortalama nüfus yoğunluğu 17 kişi / km'dir (1. sırada) (Türkistan Resmi Sitesi, 2022).

2019 yılında, 2025 yılına kadar Turizmi Geliştirme Devlet Programı geliştirilmiştir. Toplamda, Program 6 bölümden oluşmaktadır (Türkistan Resmi Sitesi, 2022).

- "Turizm kaynaklarının geliştirilmesi";
- "Turistik yerlerin ve nesnelerin ulaşım erişilebilirliğinin sağlanması";
- "Turizm ürün ve hizmetlerinin kalitesinin ve bulunabilirliğinin iyileştirilmesi";
- "Ülkede elverişli bir turizm ikliminin yaratılması";
- "Ulusal turizm markasının pazarlama ve tanıtım etkinliğinin artırılması";
- "Turizm endüstrisinin yönetim sisteminin iyileştirilmesi."

Program çerçevesinde, Turizm Haritasının öncelikli 10 ana hedefine vurgu yapılmaktadır (Türkistan Resmi Sitesi, 2022):

Kazakistan'ın: Alakol; Charyn Kanyonu; Almatı bölgesinin kayak kümesi; eski Türkistan'ın tarihi çevresinin restorasyonu; altyapı ve eğlence kompleksi "Mangıstau" (Aşisor); Merkez "Göçebe Tarihi" (Astana); Şuşinsk-Borovoy tatil bölgesi; Imantau-Shalkar tatil bölgesi; göl kıyısı Balkaş; Kayak kompleksi bulunan Bayanaul tatil bölgesi.

Harita 4. Kazakistan'ın 10 turistik bölgesi



Kaynak: (Türkistan Resmi Sitesi, 2022).

2.4. Türkistan'da Turizm Çeşitleri

Türkistan eyaleti öncelik olarak 3 ana turizm çeşitleri ile tanınmaktadır (Kompleks Turkestan, 2022): Kültür Turizmi, İnanç Turizmi ve Tematik Turizm.

Şekil 6. Türkistan'da Turizm Çeşitleri



Kültür Turizmi

İnanç Turizmi

Tematik Turizm

Kaynak: (Kompleks Turkestan, 2022).

Kültür Turizmi. Kültür turizmi, kültürel kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Kültür, kültürel kaynakları doğuran bir toplumun yaşam biçimini oluşturur. Kültür; bir ulusa, ülkeye veya ülke içindeki farklı bölgelere ait; Eğitim, üretim, sanat, gelenek,

görenek, dil, inanç, görenek, değer yargıları, giyim kuşam gibi kuşaktan kuşağa devam eden toplumsal bir olgudur. Miras, geçmişte ve günümüzde kullanılan soyut ve somut sembollerden oluşan bir kavramdır. Kültürel miras kalitesi için turizm, eğitim, sosyal gelişim vb. Yine başka amaçlar için kullanılmalıdır (Doğaner, 2015). Bulunduğu bölge tarihin önemli noktalarından biri olduğu için Türkistan bölgesi turizm açısından zengin kültürel ve tarihi değerlere sahiptir (Temizel & Sartayeva, 2021).

İnanç Turizmi. Dini amaçlarla yapılan ziyaretler tarihin her döneminde insanları seyahat etmeye iten önemli bir faktör olmuştur. İnsan var olduğu günden itibaren yaratıcısını aradığı ve çevresinde neler olup bittiğini anlamaya çalıştığı için uzun veya kısa süreli yolculuklar yapmıştır. Arkeolojik kazılarla ortaya çıkan kutsal alanlar, binlerce yıl önce insanların dini duyguları nedeniyle bir araya geldiklerini, kutsal yapılar inşa ettiklerini ve dini yükümlülüklerini yerine getirdiklerini göstermektedir (Olçay & Albuz, 2016).

Bütün dinlerde din adamları kutsal yerlerin, şehirlerin ve mabetlerin din mensupları tarafından ziyaret edilmesini şart koşarak ekonomik bir faaliyet de başlatmışlardır. Tarihten günümüze kadar çeşitli dinler tarafından kutsal sayılan şehirlere ve tapınaklara ev sahipliği yapan ülkeler bu ziyaretlerden sürekli olarak yararlanmışlardır (Kaya, 1999). Kısaca “hac” veya “kutsal yerleri ziyaret” olarak ifade edilen inanç turizmi (Küçük, 2009); Kutsal yerleri kutsal olarak nitelendiren dinlere mensup turistlerin kutsal yerleri ziyaretlerini turizm kapsamında değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1997).

Gastronomi Turizmi. Kültürel çekiciliğin ana unsuru olan gastronomik miras kavramı, dünyada yeme-içme kültürünün önemi ve giderek ilgi çekici hale gelen ülkelerin kültürel değerleri bağlamında değerlendirilmektedir (Richards, 2002; Cohen, 2004). Ayrıca yeme-içme faaliyetlerine duyulan ihtiyaç ve turistlerin seyahatlerinin her anından keyif alma isteği gastronomik değerleri turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bazı turistler için bu gastronomik değerlerin önemi seyahat tercihlerinin temel sebebidir ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Küçükkömürler, Şirvan, & Sezgin, 2018).

Tablo 7. Türkistan Bölgesinin Turizm Kaynakları

Turizm Kaynakları	2019 yılı
Devlet Doğa Rezervleri, birimlerin alan, bin hektar	2
Ulusal ve bölgesel parklar, birimler alan, bin hektar	2
Taşınmaz tarih ve kültür anıtları, birimlerin devlet değeri de dahil olmak üzere	1300
Müzeler (şubeler dahil), birimler müzeler-rezervler dahil	28
Turist konaklama tesisleri	168
Altyapı işletmeleri ve tesisleri	1161
Yemek noktaları, kafeler, restoranlar	520

Kaynak: (Kompleks Turkestan, 2022).

Tablo 8. Türkistan Bölgesinin Doğal Turizm Kaynakları

Doğal Turizm Kaynakları	
1. Shardara rezervuarı	7. Devlet Doğa Koruma Alanı "Karatau"
2. Kaşkasu Boğazı	8. Syrdarya-Türkistan Eyalet Bölge Milli Parkı
3. Kazıgurt Dağı	9. Ordabası Dağı
4. Aksu-Dzhabagly Devlet Doğa Koruma Alanı	10. Sarıagaş (Termal)
5. Devlet Ulusal Tabiat Parkı "Sairam-Ugam"	11. Otrar
6. Kızılkum Çölü	12. Sauran antik yerleşimi

Kaynak: (Turkestan, 2022).

Türkistan kenti tarihi İpek Yolu güzergâhında olması sebebi ile kültürel ve inanç turizm açısından önemlidir. Bu nedenle Türkistan, inanç turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir (Temizel & Sartayeva, 2021).

2.4.1. Kültürel ve Tarihi Değerler

Hoca Ahmed Yesevi, Arslan Baba ve Rabiya Sultan Begim Türbeleri. Şehirdeki en bilinen görkemli yapı halk arasında “Kesene” olarak bilinen Hoca Ahmed Yesevi'nin türbesidir. Türbe, UNESCO tarafından Kazakistan'ın ilk mülkiyet alanı olarak kabul edilmiştir ve 2003 yılında Dünya Mirası Alanı olarak tanınmıştır. Yaklaşık otuz metre yüksekliğindeki türbe, boylamasına eksenle dev bir portal kubbe yapısı şeklindedir. Türbenin duvarları yüksek teknoloji ile elde edilmiş pişmiş tuğlalardan örülmüştür. Kuzey portalinin, oymalı, ince kemik işlemeli mezarlık kapısının kaplaması oldukça görkemlidir (Garda B. , 2022).

Yesi şehrinin ortasında (Türkistan'ın eski adı), benzeri görülmemiş bir inşaat ortaya çıkmıştır. Ama anlaşılmaz bir şekilde, örülmüş duvarlar çökmeye başlamıştır. Sonra Ahmed Yesevi Emir Timur'un rüyasına geldi ve ondan önce öğretmeni için bir türbe yapmasını istemiştir. Emir Timur Arslan Baba'nın 12. yüzyılda ölümünden sonra müritleri tarafından yaptırılan iki odalı küçük bir türbenin yerine anıtsal bir türbe dikmiştir. Arslan Baba'nın mezarı hava koşulları nedeniyle defalarca yıkıldı ve yeniden restore edilmiştir. Böylece 1971'de, yerel sakinlerin pahasına, Arslan Baba'nın türbesi yanmış tuğlalardan yeniden inşa edilmiştir. Ve sadece içinde dikkatlice saklanan antik oymalı sütunlar, Timur dönemini hatırlıyor. Hoca Ahmed Yesevi'nin kutsal ve görkemli türbesi 37,5 metre yüksekliğindedir ve 1405 yılında yapımı tamamlanmıştır. Türbenin inanılmaz enerjisi, tarihi anlamanıza ve Kazak kültürüne dokunmanıza olanak tanır. Bütün ziyaretçiler, Ahmed Yesevi'nin türbesini ziyaret etmeden önce Arslan Baba'nın türbesini ziyaret ederek başlayacaktır (Büyükelçiliği, 2022).

Şekil 7. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi



Kaynak: (Turkestan, 2022).

Kendisi için yaptırılan türbede günümüze kadar yetişmesi açısından ne derece başarılı bir hikmet eseri olduğunu ispatlamaktadır. Eser, Moğolların Anadolu'dan Asya'nın tamamına kadar geniş bir alana hâkim olması nedeniyle birçok kültürün etkisini taşımaktadır. Hoca Ahmed Yesevi'nin İslam dünyası üzerindeki etkisinden kaynaklanan eser, Türk-İslam dünyasının ortak hazinesi olarak görülmektedir. Son olarak Türkiye Cumhuriyeti yenileme çalışmalarını üstlenmiştir. Yapı, 2002 yılında UNESCO tarafından dünya tarihi anıtı olarak kabul edilmiştir. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi yılda bir milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Abilpassova, 2019).

Şehirdeki diğer önemli tarihi yerler arasında bir ortaçağ hamamı ve biri Timur'un büyük torunu olan Rabiya Sultan Begim'e ve üçü de Kazak hanlarına (hükümdarlarına) adanmış dört türbe bulunmaktadır. 19. yüzyılda Ruslar gelmeden önce Türkistan, güneyde yerleşik Pers-İslam vaha kültürünün Maverâünnehir'in ve kuzeyde Kazak bozkır dünyasının sınırındaydı.

Taykazan. Hoca Ahmed Yesevi'nin türbesinde talebelerine ve fakirlere yemek pişirdiği, "Yasevi Kazanı" olarak da bilinen Taykazan, toplumsal birliğin ve misafirperverliğin simgesidir. Yedi metal alaşımından oluşan kazanın çapı 2,45 metre kare ve ağırlığı 2 tondur. Kazanın bulunduğu orta oda 18,2 m² çapındaki Orta Asya'daki en büyük tuğla kubbe ile örtülmüştür (Garda B. , 2022).

2.4.2. Türkistan’da İpek Yolun Turizme Katkısı

İpek Yolu denilince akla ilk olarak Orta Asya gelir ve bu nedenle İpek Yolu Kazakistan için büyük önem taşımaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Kazakistan'ın İpek Yolu'na olan ilgisi yeniden artmıştır ve İpek Yolu'nun yeniden canlanması gündeme gelmiştir. Dolayısıyla ülkenin İpek Yolu ticari, ekonomik, siyasi ve kültürel miras açısından önem kazanmaya başlamıştır. Tüm bu değerlerin geri kazanılmasına katkı sağlayan faktör ise küreselleşme süreci olmuştur (Sartayeva K. , 2019).

Karl Baipakov, İpek Yolu üzerindeki tarihi kentlerde arkeolojik kazılar yaptığında, İpek Yolu'nun en başarılı, önemli ve eşsiz dünya kültürü olduğu sonucuna varmıştır. Ancak arkeolojik kazılar ve bilimsel araştırmalar sayesinde İpek Yolu hakkında günümüzde pek çok bilgiye ulaşılabilmektedir. Örneğin, Kazak topraklarından geçen İpek Yolu, Otrar, Sayram, Sıganak, Sayran, Sozak, Türkistan, Taraz vb. birçok tarihi kentler bulunmuştur. Bu şehirler sadece ticaret merkezleri değil, aynı zamanda bilim ve kültür merkezleri olan tarihi, arkeolojik ve mimari anıtlardan oluşmaktadır (Sartayeva K. , 2019). ,

İpek Yolu'nun ana güzergâhları Kazakistan'dan Güney Kazakistan'ın Semireçe şehrinden geçmekte ve 4 ana güzergâha ayrılmaktadır. Bunlar (Sartayeva K. , 2019):

1. Batıdan Doğuya yönü;
2. Bölgesel yönü;
3. Avrupa yönü;
4. Orta ve Doğu Kazakistan yönü;
 - a. *Sarısu yolu* – Otrar’dan Ertis ve İşim’e giden yol;
 - b. *Han yolu* – Taraz’dan Atasu’ya giden yol;
 - c. *Kuzey İli yolu* – Çingeldi’den Balkaş’a giden yol.

2.4.3. Türk Dünyası’nın Turizm Alanında İşbirliği

Sovyet Birliğinin dağıldıktan sonra, ortak kültürlere ve ortak tarihi olan Türk Devletleri her alanda işbirliği yürütmeye başlamıştır. Türk Dünyası’nın işbirliği yolunda Türkiye’nin çok sayıda rol oynamasını ilk girişimciler Türkiye’nin

liderliğinde başlamıştır. Türkiye 1992 yılının mayıs ayından başlayarak ilk direkt uçuşlarını gerçekleştirmiştir. Ayrıca direkt uçuşlar İstanbul ve Ankara şehirlerinden Türk Dünyası başkentlerine gerçekleştirilmiştir (Çokişler, 2021).

Türk Devletleri arasında daha çok işbirliğine yönelik pek çok projelere adımlar yapılmıştır. Türk Dünyası turizm alanında “Modern İpek Yolu Projesi”, “Türk Dünyası Kültür Başkenti Projesi” örnek olarak yer almaktadır.

Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri. Sovyet Birliğinin dağıtıldıktan sonra 1992 yılından itibaren Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri 2010’a kadar toplam 10 zirve kültür ve eğitim alanında gerçekleşmiştir. Zirvelerin sonucunda imzalanan “Türk dili konuşan halklarının, ortak tarihi, kültürü ve gelenekleri arasında daha çok bağlantıyı gerçekleştirmek ve işbirliği teyit edilmiştir”. Anlatılan 10 zirvenin 5’e ev sahipliğini yapan Türkiye, diğer Türk Devletlerine kıyasla daha ön planda olduğu görülmektedir. 2010 yılının 10.zirvesinde gerçekleşen Türk Dünyası Kültür Başkenti projesine imza atılması ve ilk olarak 2012 yılında Kazakistan’ın Astana şehrinin başkent olarak ilan edilmesidir (Çokişler, 2021).

Türk Konseyi Zirveleri. 27 nisan - 3 mayıs 1992 tarihinde dönemin başkanı Süleyman Demirel konsey kurulması fikri 2009 yılında gerçekleşmiştir. Türk Konseyi (Türk Keneşi) uluslararası bir örgüt olarak kurulmuştur. Türk Konseyi 2011-2021 yılları arasında 8 zirve gerçekleşmiştir. 2014 yılında “Turizm Alanında İşbirliği” konusuyla haziran ayında 4.zirve Bodrumda düzenlenmiştir (Çokişler, 2021).

Turizm Bakanları Toplantıları. Turizm Bakanları Türk Dünyası’nda turizm alanında yapılması planlanan 2014-2021 yılları arasında gerçekleşen toplantılardır (Çokişler, 2021):

- 11 Nisan 2014’ te İstanbul’da ilk toplantı gerçeklemiştir;
- 20 Mayıs 2015’te Bakü’de ikinci Turizm Bakanları toplantısı gerçeklemiştir;
- 2016 yılı Kırgızistan’ın Çolpan-Ata kentinde üçüncü toplantı gerçekleşti;
- 2018 yılı Kazakistan’ın Astana kentinde düzenlendi;
- 2020 yılı 23 Haziran’da beşinci toplantı Macaristan katılımıyla çevrimiçi düzenlendi;

- 2021 yılı 24 Haziran’da Özbekistan’ın Kokand kentinde yapılmıştır; Kokand şehri 2021 yılı için Türk Dünyasının ilk Turizm Başkenti olmuştur.

2.4.4. Türkistan Türk Dünyası Kültür Başkenti

12 Temmuz 1993'te Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Türkiye ve Özbekistan Kültür Bakanları TÜRKSOY'un kuruluş anlaşmasını imzaladılar. Daha sonra TÜRKSOY'a gözlemci statüsünde yeni üyeler kazandırılmış; Rusya Federasyonu'na bağlı özerk cumhuriyetler olan Tataristan, Bashkortostan, Saha, Yakut, Altay ve Tiva; Moldova'da bulunan Gagavuz yeri, TÜRKSOY etkinliklerine gözlemci olarak katılmaya başladı. Ortak dil, tarih ve kültür, TÜRKSOY'un temelidir. TÜRKSOY başlangıçta, uzun süre birbirinden uzak kalmış Türk halkları arasındaki kopmuş bağları onarmak ve yeniden kurmak amacıyla çalışmıştır. Günümüzde ise TÜRKSOY, Avrupa ülkelerinde, ABD’de, Çin’de, Orta Doğu ülkelerinde gerçekleştirdiği faaliyetlerle ve yürüttüğü uluslararası işbirlikleriyle etkin bir kültürel diplomasi örgütüdür (Sartayeva K. , 2019).

Kültür diplomasisi açısından TÜRKSOY'un son yıllardaki öne çıkan ve önemli deneyimi Türk dünyasının kültür başkenti ilan edilmesidir.

- 2012 yılında Kazakistan’ın Astana;
- 2013 yılında Türkiye’nin Eskişehir;
- 2014 yılında Tataristan’ın Kazan;
- 2015 yılında Türkmenistan’ın Merv;
- 2016 yılında Azerbaycan’ın Şeki;
- 2017 yılında Kazakistan’ın Türkistan;
- 2018 yılında Türkiye'nin Kastamonu;
- 2019 yılında Kırgızistan'ın Oş;
- 2020 yılında Özbekistan'ın Hiva;
- 2022 yılında Türkiye'nin Bursa şehri;
- 2023 yılında Azerbaycan’ın Şuşa;
- 2024 yılında Türkmenistan’ın Anav;

- 2025 yılında Kazakistan'ın Aktau şehri, Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, 2017'de Türk dünyasının kültür başkenti Hoca Ahmed Yesevi'nin şehri olan Türkistan kenti olmuştur. Genel olarak, "Türkistan Türk dünyasının kültür başkenti" projesi çerçevesinde, Türk halkları arasındaki kardeşlik bağlarını ve dostluğu güçlendirmeyi amaçlayan 40'tan fazla önemli etkinlik düzenlenmiştir (Sartayeva, Oktay, & Karamatov, 2019).

Türkistan'da tarihi İpek Yolu üzerindeki antik kentin halkı ve misafirleri bahar tatilinin başlamasıyla birlikte "Türk Dünyası Kültür Başkenti" programını açmıştır. Büyük bir ölçekte düzenlenen kutlamalara Avrupa ve Asya'nın 22 ülkesinden yaklaşık 300 sanatçı katılmıştır (Sartayeva, Oktay, & Karamatov, 2019).

Böylece Türkistan, Kazakistan'da yaşayan etnik grupların tüm manevi zenginliklerini tam olarak ortaya koymuş ve Türkçe konuşan halklar arasındaki dostluk ve kardeşlik ilişkilerinin güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Ve yerel turizmin gelişmesine önemli bir katkı sağladığı gibi, Kazak halkının kültürel mirasının dünyaya tanıtılmasına neden olmuştur. Örneğin 2016'da 700 bin turist Türkistan'ı ziyaret ederken, 2017'de 6 ayda 700 binden fazla turist Türkistan'ı ziyaret etmiştir ve yıl sonunda bu rakamlar ikiye katlanmıştır. Türkistan tarihinde ilk defa böyle bir şehre turist akışı olmuştur. Bu, "Türk dünyasının kültür başkenti olan Türkistan'ın" sadece kültürel değil, diğer turizm türlerinin de gelişimine katkısını kanıtlamaktadır (Sartayeva, Oktay, & Karamatov, 2019).

2.4.5. Türkistan Türk Dünyasının Manevi Başkenti

"Türkistan – Türk Dünyasının Manevi Başkenti" temasıyla Türkistan'da yapılması planlanan ancak dünyayı saran pandemi sebebiyle video konferans yoluyla yapılması kararlaştırılan Türk Konseyi Devlet Başkanları Gayri Resmi Zirvesi'ne, Kazakistan Cumhurbaşkanı Kasım-Jomart Tokayev başkanlığında, Kazakistan'ın Birinci Cumhurbaşkanı, Elbaşı ve Türk Konseyi'nin Onursal Başkanı Nursultan Nazarbayev, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Kırgız Cumhurbaşkanı Sadır Caparov, Özbekistan Cumhurbaşkanı Şevket Mirziyoyev, Türkiye Cumhurbaşkanı

Recep Tayyip Erdoğan, Türkmenistan Cumhurbaşkanı Gurbangulu Berdimuhamedov, Macaristan Başbakanı Viktor Orban, Türk Konseyi Genel Sekreteri Baghdad Amreyev, TÜRKSOY Genel Sekreteri Düsen Kaseinov, TÜRKPA Genel Sekreteri Altınbek Mamayusupov, Uluslararası Türk Akademisi Başkanı Darhan Kıdıralı, Türk Kültür ve Miras Vakfı Başkanı Günay Efendiyeva katıldı (Teşkilatı, 2021)

Halklarının yararına barış, istikrar, güvenlik ve refaha katkı sağlayan bir araç olarak çok taraflı ekonomik iş birliğinin önemini altını çizen Devlet Başkanları, Türkistan şehrinin geniş Türk Dünyası'ndan halkları bir araya getirmedeki manevi önemini kabul etti. Toplantıda söz alan Kazakistan'ın Cumhurbaşkanı Kasım-Jomart Tokayev, "Türk uygarlığının modernleşmesine, özellikle de tüm dünyaya Ahmed Yesevi ve Kutsal Türkistan'ın mirasını sunarak başlamanızı tavsiye ediyorum. Bu nedenle bugünkü zirveye 'Türk Dünyası'nın manevi başkenti olan Türkistan' konusu altında geçiyor. Nursultan Nazarbayev'in inisiyatifiyle, Türkistan şehri kökten değişti ve yeni bir görünüm kazandı" dedi. Yayınlanan sonuç bildirisinde Kazakistan'ın Türkistan şehri "Türk Dünyası'nın Manevi Başkenti" ilan edildi (Teşkilatı, 2021).

Türkistan'da tarihi eserlere verilen önemin sosyal ve görsel medya aracılığıyla tanıtılması şehir turizminin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Örneğin TÜRKSOY organizasyonu, Uluslararası Türk Akademisi ve Türkistan'daki Hoca Ahmed Yesevi Üniversitesi'nin desteğiyle "Türk Dünyasının Manevi Başkenti Türkistan" konulu uluslararası bir konferans düzenlemiştir. TÜRKSOY Genel Sekreteri Düsen Kaseinov, TÜRKSOY ile kesintisiz iş birliği içinde olan Uluslararası Türk Akademisi'nin tarih, edebiyat, dil ve arşiv açısından son derece önemli çalışmalar yürüten kurumlardan biri olduğunu belirtti. Ayrıca etkinlik kapsamında Karahanlılar döneminde (onuncu yüzyıl) eski Türkçeye çevrilen ilk Kuran-ı Kerim tercümesinin yeni baskısı tanıtıldı. Uluslararası Türk Akademisi tarafından yayınlanan bu orijinal yayın, günümüze ulaşan en eski ve en eksiksiz Kuran-ı Kerim tercümesinin baskısıdır ve bu yazmanın orijinali İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi'nde muhafaza edilmektedir (Garda & Sartayeva, 2022).

2.5. Türkistan'ın Marka Kent Olma Potansiyeli

Konaklama kapasitesini artırmak için Türkistan'da Rixos Turkestan, Karavansaray Kaganat Hotel, Hampton by Hilton Türkistan, Khanaka gibi zincir konaklama işletmelerinin açılması şehrin turistik imajını olumlu yönde etkilemiştir. Ancak turistik altyapı tesislerindeki bu gelişme, yerel turist konaklamasına katkı sağlayamıyor. Çünkü karayoluyla gelen yerli turistler, ülkenin ortalama gelir seviyesinin düşük olması nedeniyle daha düşük fiyatlı tesisleri tercih etmektedir. Düşük fiyatlı konaklama işletmelerinin merkeze uzaklığı, zaman kısıtlılığı ve maddi sıkıntılar nedeniyle yerli turistlerin çoğu Türkistan seyahatlerinde günübirlik turları tercih etmek zorunda kalıyor (Garda & Sartayeva, 2022).

"AR - işareti" ile tanımlanan artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları Türkistan'ın tanıtımı için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Şehre gelen ziyaretçiler, "AR Türkistan" uygulaması ile şehrin turistik yerleriyle ilgili ilginç bilgileri canlı olarak izleyebiliyor. Bu uygulama, 15 özel AR işareti ile turistik merkezde tarihi olayları ve ortaçağ yaşamını dört dilde (Kazakça, Rusça, Türkçe, İngilizce) izlemek için yapılmıştır. Yani Kultobe antik kentindeki bir yer altı camisinde zikir töreni izlenebiliyor ya da Hoca Ahmed Yesevi çömlek yaparken görülebiliyormuş (Garda & Sartayeva, 2022).

Harita 5. Türkistan bölgesinin turist notu



Kaynak: (Türkistan bölgesinin turist notu, 2022).

2.6. Kent Turizmi: Türkistan'ın Turizm Potansiyeli Açısından SWOT Analizi

Bir şehrin turizm potansiyelinin geliştirilmesi, hem iç faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin analizini hem de dış çevre koşullarının yarattığı tehdit ve fırsatların analizini gerektirir (Garda & Sartayeva, 2022). SWOT analizi kullanarak planlama, yalnızca raporda yer alan bilgiler kadar etkilidir. Analizde her konunun kendine özgü detaylarını kaydederek, istatistiksel verilerden yararlanarak detaylı, uygulanabilir planlar oluşturabilirsiniz. Ancak SWOT analizi sonucunda fırsatların, tehditlerin, güçlü ve zayıf yönlerin gösterildiği matris, tüm güçlü ve zayıf yönlerin kaydedildiği “mutlak” bir liste olarak görülmemelidir. Çünkü böyle bir liste karmaşıklığa neden olur ve analizin amacından uzaklaştırır (Ülgen & Mirze, 2004). Bu nedenle yaptığımız listede çevresel fırsat ve tehditlerin doğasına uygun, pazar payını artıracak güçlü ve zayıflıklar sıralanmıştır.

Çalışmada Kazakistan'ın Türkistan şehrinin turizm potansiyeli açısından yapılan SWOT Analizi Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Türkistan'ın SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uluslararası bir havalimanına sahip olması ✓ İnanç ve kültür turizmi potansiyeli ✓ Yerel halkın misafirperverliği ✓ Bilinmeyen kültürel varlıkların varlığı ✓ Kültür Başkenti ilan edilmesi ✓ Türk Dünyasının manevi başkenti ilan edilmesi ✓ Hoca Ahmed Yesevi Türbesi ✓ İnanç Turizmi Açısından Özbekistan'a Yakın olması ✓ Artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarının kullanımı (AR Türkistan uygulaması) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Şehrin pazarlama ve reklam eksikliği ✓ Az sayıda yabancı turist ✓ Turistik paket eksikliği ✓ Mevsimsel ve aylık talep dalgalanması ✓ Demiryolu ulaşım altyapısının olmaması ✓ Kentin doğal zenginliklerinin yeterince bilinmemesi ✓ Şehir merkezinden uzakta bulunan düşük ücretli konaklama tesisleri
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Çimkent şehrine yakın olması ✓ Şehir turizmi olarak tanınması ✓ Eğitimde işbirliği projeleri yürütülmektedir ve akademik alanlar ✓ Uluslararası kültürel ve sanatsal işbirlikleri ✓ Konaklama kapasitesinde artış 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kültür varlıklarının tahrifi ve yetersiz korunması ✓ Arkeolojik alanlarda yıkım ✓ Özbekistan gibi turizm faaliyetleri açısından güçlü rakip ülkeler benzer tarihi ve kültürel değerlere sahiptir. ✓ Türkistan'ı uluslararası turizm piyasası tarafından günübirlik konaklama için geçiş bölgesi olarak görmek

Türkistan şehrinin turizm potansiyelini belirlemek ve uluslararası arenadaki bilinirliğini belirlemek için SWOT analizi yapılmıştır. Bu kapsamda kentin tarihi ve kültürel kaynak değerleri incelenmiş, idari işleri değerlendirilmiştir. Kentin coğrafi konumu, kültürel ve tarihi çekicilikleri, UNESCO dünya mirası olarak kabul edilen değerlerin varlığı, uluslararası kabul görmüş unvanlara sahip olması kentin avantajlarını ortaya koymaktadır. Alternatif turizmin çeşitliliği şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadır (Garda & Sartayeva, 2022).

Türkistan şehrinin ziyaretçi talebini artırmak için güçlü şehir imajı ve değerleri ile desteklenen üst yapı ve altyapı tesisleri her gelir seviyesinden yerli ve yabancı turist için geliştirilmelidir. Uluslararası pazarlarda imajı güçlendirmek için sunulan hizmetlerin memnuniyet düzeyi ile fiyatları arasında bir denge olması gerekmektedir.

Ulaşım hizmetlerinde düzenli karayolu ve demiryolu ulaşım ağlarının bakım onarım çalışmaları ile desteklenmesi ve sefer sayısının artırılması halinde erişilebilirlik açısından bir adım atılmış olacaktır. Türkistan, bazı turistik gezginleri yalnızca transit geçiş için bir gecelik konaklama ile karşılamaktadır. Turistlerin seyahat davranışlarına yönelik bilimsel araştırmalar yapılarak turistlerin tercihleri ve alışkanlıkları belirlenirse kalış süreleri uzatılabilir. Diğer alternatif öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

Karar Vericilerin Taahhüdü

Hükümet yetkilileri ve politikacılar, turizm işletmelerini belirli turizm türlerine yatırım yapmaya teşvik etmelidir. Bu bağlamda kent turizminin ekonomik ve sosyal faydaları vurgulanmalı; turizm hedeflerinin standartları ve yasal düzenlemeler uyumlaştırılmalı; Turizm tesisleri için yatırım teşvikleri hazırlanmalıdır.

Koordinasyon ve Sürdürülebilirlik

Turizm hizmetlerinin koordinasyonu ve sürekliliği için bölgesel ve ulusal düzeyde özellikle kamu-özel sektör ortaklıkları ile özel turizm iş birimleri kurulmalıdır.

Ağ Oluşturma

Türkistan'da şehir turizmi kapsamındaki her türlü bilginin aktarımı profesyonel ağlar aracılığıyla yapılmalıdır. Türkistan'da sunulan garantili turizm hizmet kategorileri ve fiyat listeleri dünyanın her yerinden erişilebilir ve standart hale getirilmelidir.

Stratejik Planlama ve Taktikler

1. Adım: Farklı ülke ve pazar gruplarının turistik ihtiyaçları ve seyahat beklentileri belirlenmelidir.
2. Adım: Altyapı, hizmetler ve tesisler açısından mevcut durum analiz edilerek bir envanter oluşturulmalıdır.
3. Adım: Mevcut durumu iyileştirmek için, altı aylık ve bir yıllık uzun vadeli planlama yapmak için mevcut ve potansiyel pazarın önceliklerini belirlemek üzere sürekli bir geri bildirim mekanizması kurulmalıdır.
4. Adım: Türkistan'ın turistik çekicilikleri dikkate alınarak etkin pazarlama ve reklam programları hazırlanmalıdır.

Personel Nitelikleri

Kamu-özel sektör işbirliği ile turizm çalışanlarına kent turizmi konusunda sürekli hizmet içi eğitimler verilmelidir. Böylece hizmet kalitesi garanti altına alınacak ve pazarın memnuniyet düzeyi artırılabilecektir.

Turistik Kaynakların Optimizasyonu

Türkistan'da turizmin stratejik gelişimi için mümkün olduğu kadar çok kaynak ayrılmalıdır. Oluşturulan hizmet zincirinde görev, yetki ve sorumluluk dengesine önem verilmelidir.

İletişim ve Pazarlama

Genel turizm tanıtım ve pazarlama programlarına özel turizm bilgileri eklenmelidir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken mevcut pazardan alınan olumlu veya olumsuz geri bildirimler dikkate alınarak gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Çalışmada, Kazakistan'ın önemli şehirlerinden biri olan Türkistan'ın kentsel turizm pazarlaması çerçevesinde güçlü ve zayıf yönlerinin vurgulanması, sahip olduğu fırsatların ve karşı karşıya olduğu tehditlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türkistan'da şehir turizmi planları değerlendirilerek, Türkistan'ın turizm potansiyeli açısından, turizm sektörüne ve şehrin kalkınmasına katkı sağlaması açısından çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Özellikle Kazakistan'ın gelişen ekonomisi olan Ahmet Yesevi Üniversitesi'nin de etkisiyle hem modernleşme hem de kentleşme açısından yükselen bir trende giren Türkistan, Orta Asya'da kent turizminin gelişmesi açısından büyük anlam ve öneme sahiptir (Garda B. , 2022).

Turizmin hızla yaygınlaşması sonucunda doğal ve kültürel çekicilikler ile desteklenen kent turizmi, sürdürülebilir sosyal, ekonomik ve çevresel hedefler ve altyapı imkânlarının geliştirilmesi doğrultusunda ekonomiye büyük faydalar sağlayabilir. Yeni ekonomik faaliyetler yaratma ihtiyacı, turizmin büyüyen bir endüstri olarak algılanması, kentsel alanları turizm gelişimine yöneltmiştir. Büyük kentsel alanlar, genel turizm sisteminin işleyişinde önemli işlevler yerine getirir. Kentin güçlü yanlarının öne çıkarılması ve zayıf yönlerinin giderilmesine çalışılması, giderek artan rekabet ortamında kentin uluslararası pazardaki payını artırmaktadır. Bu nedenle pazarlama potansiyellerinin araştırıldığı çalışmada Türkistan şehir turizmi açısından incelendiğinde, Türkistan'ın özellikle tarihi ve kültürel açıdan çeşitli avantaj ve olanaklara sahip olduğu, diğer yandan altyapı, yönetim ve planlama eksikliklerinin olduğu görülmüştür. Ayrıca sonuçlar, Türkistan'da şehir turizminin gelişmesi için kamu, özel sektör ve yerel halkın işbirliği yapması gerektiğini göstermiştir (Garda B. , 2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİSTAN'IN MARKA KENT OLMA POTANSİYELİNİN KENT TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada Türkistan eyaletinin yerli ve yabancı turistlerin gözündeki marka algısını belirlemek için bir alan araştırması yapılmıştır. Türkistan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin zihninde marka şehir olma algısının gelişmesi ve marka imajının güçlendirilmesi şehrin turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine ekonomik katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın evrenini Türkistan'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. İlgili literatür incelenmiş (Kotler, Bowen, & Makens, 2003), (Buhalis, 2000), (Kozak, Akoğlan, & Kozak, 2006), (Bahçe, Yüksek, Öney, & Çiçek, 2013), (Uzun, 2018), (Akyurt, 2008) ve anket çalışması yapılmıştır. Gerçekleşen anket formu toplamda 61 sorudan oluşmuştur. Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anketin ilk bölümünde yerel ve yabancı turistlerin demografik bilgileri 4 soru ile sorgulanmıştır. Sosyo - demografik sorular turistlerin; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, geliri ile ilgili bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır.

Anketin ikinci bölümü ise marka şehrin unsurlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Markanın unsurlarını oluşturan marka kent kimliği, marka kişiliği, marka konumu ve şehir imajı konularında Türkistan'da yapılan araştırmayı katılımcıların nasıl değerlendirdiğini belirlemek için sorular oluşturuldu. Bu bölümde 17 soru bulunmaktadır. Marka Şehir Kimliği bölümünde 5 soru, Marka Kişiliği bölümünde 1 soru, Marka Konumlandırma bölümünde 3 soru ve Şehir İmajı

bölümünde 8 soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular kapalı uçlu sorular, iki seçenekli sorular ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Anket ölçeği ilk olarak Uzun'un (2018), "Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri" adlı yüksek lisans tezinde, turizm ürününün literatürdeki özelliklerinden yola çıkılarak kendisi tarafından oluşturulmuştur. Uzun, ölçeği oluştururken; Kozak ve diğerleri (2006), Lockwood & Medlik (2003), Kozak (2012), Priskin (2001), Bahçe ve diğerleri (2013), Tóth (2010), Akyurt (2008), Bolan (2008) çalışmalarından turistik ürünün özelliklerini belirlemek için faydalanmıştır. Uzun'un (2018) çalışmasının amacı: Isparta'daki yerel halkın ve şehrin gelişmesi için çaba gösteren kurumların, Isparta ile ilgili marka algısını belirlemektir. Bu bağlamda çalışmamızda, Türkistan'da bir turistik destinasyonun hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve Türkistan markasının oluşturulmasında şehir turizminin yerini belirlemek amacıyla Uzun'un (2018), ölçeğinden faydalanmıştır. Uyguladığımız anket 5'li Likert ölçeğine (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) göre düzenlenmiş ve 39 sorudan oluşmaktadır. Çalışmamızda, Anket Formu yardımıyla birden çok değişkenin birbiriyle olan olası ilişkilerinin tespiti için ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır.

3.1.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni Türkistan eyaletine gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Türkistan eyaletini 2021 yılı verilerine göre 102 512 yerli turist, 1235 yabancı turist olmak üzere toplam 103 347 turist ziyaret etmiştir (Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi, 2021). Büyük ölçekteki bir veriye kolay ve hızlı bir ulaşım için anketin katılımcıları basit örnekleme metodu ile seçilmiştir (Nakip & Yaraş, 2016). Örnekleme yoluyla turistlerden oluşacak örneklem grubunun sayısı belirlenirken (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) tablosundan yararlanılmıştır. Bu tablodan 0,05 örnekleme hatası, $p=0,5$ (gerçekleşme olasılığı) $q=0,5$ (gerçekleşmeme olasılığı) ile belirtilen örneklem sayısı en az 383 olmalıdır. Ankete katılan turistlerin kadın-erkek oranlarının eşit veya yakın olabilmelerine de dikkat edilerek toplamda 515 turist ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketler ayıklandıktan sonra cinsiyete göre 254 kadın,

246 erkek turistten oluşan geçerli anket değerlendirmeye alınarak örneklem sayısı 500 olarak ortaya çıkmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, Türkistan bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Türkistan bölgesini bir marka olarak algılama düzeylerini belirlemektir. Bu ana amaca ek olarak, katılımcıların kent turizmi hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik çeşitli alt görevler bulunmaktadır:

- Türkistan için kullanılan logo ve sloganı kent turizmi açısından uygun olup olmadığını tespit etmek,
- Türkistan'daki turizm işletmelerinin yeterli olup olmadığını ve hizmet kalitelerinin düzeyini tespit etmek,
- Türkistan'daki turizm etkinliklerinin yeterlilik düzeylerini tespit edip alternatif turizm türleri ile ilgili önerileri belirlemek,
- Türkistan'ın kent imajı hakkında bilgi toplamak,
- Türkistan'ın marka kimliğini ve marka kişiliğini oluşturmak,
- Türkistan'da gerçekleştirilebilecek turizm türlerini ve turistik ürünleri sınıflandırmak,
- Türkistan'ın marka değerinin yükseltilmesi ve konumlandırılması için bir planlama yapmak.

Araştırmada belirlenen ekonomik/ticari/sosyal çıktılar ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Kazakistan ekonomisinin turizm gelirlerinin yükseltilmesi için öneriler sunmak,
- Türkistan eyaletinde bulunan turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için önerilerde bulunmak,
- Türkistan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyini artırmaya yönelik önerilerde bulunmak.

Çalışmanın ana modeli, Türkistan'ın turizm kenti olma potansiyeline sahip olan faktörler üzerine kurulmuştur. Literatürde, turistler tarafından tercih edilen destinasyonların makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Makro destinasyonlar içerisinde birden çok destinasyon alanına sahip olan ve daha geniş alanları kapsayan alanlar iken mikro destinasyonların ise coğrafi yönden belirli bir sınırı olduğu kabul edilen daha dar alanları ifade etmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 2003). Buhalis (2000)'e göre destinasyonun özellikleri ise altı başlık altında incelebilmektedir. Bunlar: tarihi ve doğal çekicilikler, ulaşım imkânları, yeme içme ve alışveriş olanakları, turistlere yönelik planlı yapılan faaliyetler ve diğer hizmet faaliyetleri şeklindedir. Türkistan'ın turizm şehri olarak görülmesi ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimi belirlemek için hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda listelenmiştir:

Tablo 10. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezler

Hipotezler	Kurgular
H ₁	Türkistan'ın turistik bir şehir olması (coğrafi konum, iklim, doğal çevre, temiz hava ve temiz su kaynakları, deniz, hayvan çeşitliliği (fauna), bitkiler (flora), kaplıcalar ve şifalı su kaynakları vb.) doğal çekiciliklere sahip olması etkiler.
H ₂	Türkistan'ın bir turizm kent olması için yeterli ulaşım imkanlarına sahip olması etkiler.
H ₃	Türkistan'ın bir turizm şehri haline gelmesinde yeme-içme ve alışveriş imkanlarının olması etkiler.
H ₄	Türkistan'ın güçlü imajı (turistin karar verme sürecinde izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan objektif bilgi düzeyi) Türkistan'ın bir turizm kenti olmasını etkiler.
H ₅	Türkistan'ın bir turizm şehri olmasını turizm işletmelerinin (ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler ve yan hizmet işletmeleri) hizmet faaliyetlerinin kaliteli olması etkiler.
H ₆	Türkistan'ın bir turizm şehri olmasını (karnaval, festival, şenlik, kongre, fuar, bayram, kış ve yaz olimpiyat etkinlikleri, uluslararası spor karşılaşmaları planlı etkinliklere sahip olması etkiler.
H ₇	Türkistan'ın bir turizm şehri olmasını (halk folklorü, yerel kutlamalar vb, müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler gibi kültürel varlıklar) sosyo - kültürel unsurlara sahip olması etkiler.
H ₈	Türkistan'ın bir turizm şehri olmasını (dinsel ilişkiler, gelenek ve görenekler, konukseverlik, yardımseverlik, sempatiklik vb.) psikolojik unsurlara sahip olması etkiler.

3.1.4. Anketlerin Uygulanması

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ifadeler katılımcılara yönlendirilmeden önce beş uzman görüşüne sunulmuştur (kapsam geçerliliği). Uzmanlardan gelen dönütler dikkate alınarak ifadeler yeniden gözden geçirilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket formunun katılımcılara yöneltilmesi için Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve gerekli izinler alınmıştır.

3.1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan 5-li Likert tipi ölçeklerin faktör analizleri yapılmış, iç tutarlılık testleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Ölçeklerin Tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış, Frekans tabloları ve Normallik testleri uygulanarak veri setinin niteliği araştırılmış, turistlerin algılarının genel durumu betimlenmiştir. Turistlerden oluşturulan demografik gruplara göre ölçeklerdeki algıları ikili gruplar için Bağımsız Örneklem t-Testi, üç veya daha fazla gruplarda Tek Yönlü Anova Testi ile sınanmıştır. Post Hoc Testi ile bağımsız gruplar arasında anlamlılık araştırılmıştır. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkilerini alt ölçekler dahil tespit etmek için Pearson Correlation Analizi kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasında anlamlılık ilişkilerini test etmek ve değerlendirmek Çapraz Tablo Ki-Kare anlamlılık testi tercih edilmiştir. Analizler SPSS 26 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, çalışmanın sonuçları tablolar halinde sunulmuş ve açıklanmıştır.

3.2.1. Demografik Bulgular

70'i yabancı (Türk Cumhuriyetleri ağırlıklı olmak üzere birçok ülkeden) olan 500 katılımcı turiste ait demografik değişkenlerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablo ve grafiklerde özetlenmiştir.

Tablo 11. Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

Yerli Turist			Yabancı Turist			Toplam		
Cinsiyet	N	%	Cinsiyet	N	%	Cinsiyet	N	%
Erkek	206	47,9%	Erkek	40	57,2%	Erkek	246	49,2%
Kadın	224	52,1%	Kadın	30	42,8%	Kadın	254	50,8%
Toplam	430	100%	Toplam	70	100%	Toplam	500	100%

Tablodan görüldüğü üzere yerli turistlerde kadın oranı daha yüksek, yabancı turistlerde ise erkek oranı daha yüksektir ancak hem yerli hem yabancı hem de toplam turist sayısında kadın ve erkek katılımcıların oranları dengelidir.

Tablo 12. Turistlerin Yaş Gruplarına Dağılımı

Yaş Grupları	Yerli		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
18-24 yaş	65	15,1%	7	10%	72	14,4%
25-31 yaş	96	22,3%	19	27,1%	115	23,0%
32-38 yaş	88	20,5%	16	22,9%	104	20,8%
39-45 yaş	106	24,7%	19	27,1%	125	25,0%
46 yaş ve üstü	75	17,4%	9	12,9%	84	16,8%
Toplam	430	100%	70	100%	500	100%

Örneklemler daha alt örneklemlere bölünebildiğinde her kategoriden en az 30 eleman genişliğinde örneklem büyüklüğünü seçmek gereklidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2022). Bu bağlamda yaş gruplarında yabancı turistlerde analizler için yeterli sayıda turist katılımcı bulunmamaktadır. Dolayısıyla yaş değişkenine göre yapılan analizlerde yabancı ve yerli turistlerde ayrı yapılmayacak, toplam yaş gruplarına göre inceleme yapılacaktır.

Tablo 13. Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Turistlerin Eğitim Durumu	Yerli		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Lise	9	2,0%	4	5,7%	13	2,6%
Ön Lisans	32	7,4%	8	11,4%	40	8,0%
Lisans	165	38,4%	36	51,4%	201	40,2%
Yüksek Lisans ve Doktora	224	52,1%	22	31,4%	246	49,2%
Toplam	430	100,0%	70	100,0%	500	100,0%

Tablodan görüldüğü üzere eğitim durumu lise olan toplamda 13 katılımcı vardır. Yabancı turistlerde eğitim durumuna göre alt örneklemelerde 30 dan az katılımcı vardır. Alt örneklemelerde en az 30 katılımcı olması gerektiğinden lise ve ön lisans eğitim grupları “Ön Lisans ve Altı” adıyla birleştirilerek toplam katılımcı grupları üzerinden analizler uygulanacaktır.

Gelir gruplarına göre yapılan incelemede anket formunda belirlenen 3000 TL ve altı gelire sahip turistlerin sayısı sadece 8 olduğundan bu grup ile geliri 3001 - 4999 TL olan grup birleştirilmiş ve geliri “4999 TL ve altı” olan grup oluşturulmuştur. Turistlerin gelir grubuna göre dağılımı aşağıdaki tablodadır.

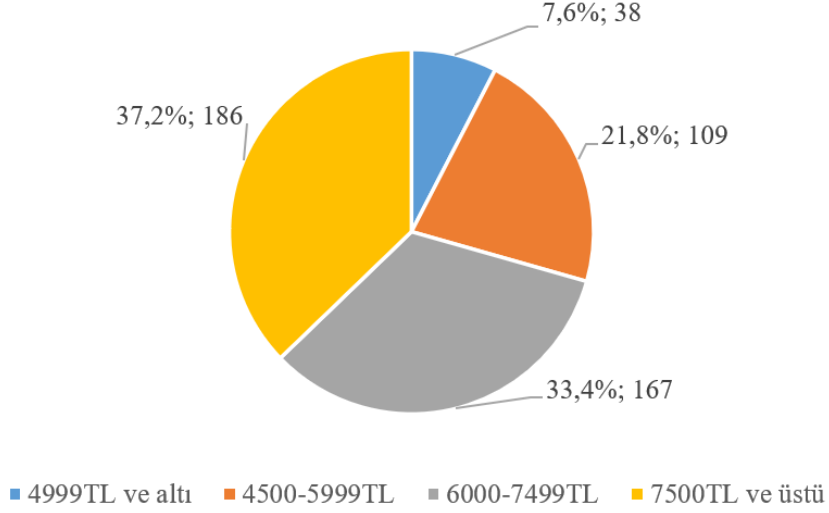
Tablo 14. Turistlerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı (Yerli - Yabancı)

Gelir Grubu	Yerli		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
4999TL ve altı	31	7,2%	7	10,0%	38	7,6%
4500-5999TL	89	20,7%	20	28,6%	109	21,8%
6000-7499TL	145	33,7%	22	31,4%	167	33,4%
7500TL ve üstü	165	38,4%	21	30,0%	186	37,2%
Toplam	430	100,0%	70	100,0%	500	100,0%

Tablodan görüldüğü üzere yabancı turistlerin gelir dağılım grupları 30’dan az katılımcı içermektedir. Bu nedenle gelir grubuna göre incelemeler toplam turist

sayısının oluşturduğu gelir gruplarına göre yapılacaktır. Toplam turist sayısına göre oluşan gelir grupları aşağıdaki grafikte verilmiştir.

Grafik 1. Turistlerin Gelir Gruplarına Dağılımı



Turistlerde en büyük gelir grubu geliri 7500 TL ve üstü gruptur.

3.3. Türkistan'ın Marka Şehir Kimliği, Marka Kişiliği, Marka Konumlandırma ve Şehir İmajı Üzerine Bulgular

3.3.1. Marka Şehir Kimliği

Turistlere yöneltilen “Türkistan'ın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?” maddesi ile bu konudaki algıları ölçülmüştür. Bu maddeye verdikleri yanıtlarla ilgili analizler aşağıda verilmiştir.

Tablo 15. Turistlerin “Türkistan'ın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?” Sorusuna Yanıtlarının Analizi

Yanıt	Yer. turist	Yab. turist	Kadın	Erkek	39-45 yaş	Diğer yaşlar	Lisans	Diğer eğitimler	6000-7499 TL	Diğer gelir.
Evet	429	70	253	246	124	375	200	299	166	333
Hayır	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Yerli ve yabancı turistlerin anket maddelerine verdikleri yanıtların anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p > 0,05$) belirlendiğinden analizler tüm turistler tek bir grup olarak alınarak yapılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere sadece 1 turist logoyu beğenmediğini bildirmiş, kalan 499 turist logoyu uygun bulmuştur. Yabancı turistlerin tümünün logoyu uygun bulması dikkat çekmiştir. Turistlere Türkistan logosunda Dini yapılar, Doğal güzellikler ve Kültürel objelerden hangilerini görmek istedikleri de ankette sorulmuş, katılımcılardan 201 kez Dini yapılar, 104 kez Doğal güzellikler ve 230 kez Kültürel objeler önerisi alınmıştır. Bu verinin logo ile ilgili yapılacak yeni bir tasarımda dikkate alınması önerilmiştir.

“Türkistan’ın logosundaki renkler uygun mudur?” Sorusuna 488 turist evet yanıtını vererek renklerin de, logo gibi %99’dan fazla oranda beğenildiğini belirtmişlerdir. Turistlere “Sizce, Türkistan eyaletinin logosu içinde mutlaka yer alması gereken renkler nelerdir?” sorusu yöneltilerek bu konudaki tercihleri araştırılmıştır. Yanıtların seçeneklere dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Turistlerin Türkistan'ın logosu İçin Renk Önerileri

Renkler	Sayı	Diğer renk önerileri	Sayı
Mavi	289	Bayrak rengi	289
Yeşil	179	Doğa rengi	179
Kırmızı	22	Yeşillik rengi	22
Sarı	17	Gökyüzü rengi	17
Pembe	9	Özgürlük rengi	9
Mor	6	Türbe rengi	6
Beyaz	5		5

Turistler tarafından Türkistan logosunun %100’e yakın bir oranda beğenilmesi, renklerinin uygun bulunmasına karşın olası herhangi bir düzenlemede turistlerin yukarıdaki önerilerinin göz önüne alınmasının uygun olacağı yorumlanmıştır.

Marka Şehir Kimliği başlığı altında turistlere yöneltilen “Sizce Türkistan’ın sloganı marka şehir olmak için uygun mudur? (İki Dünya Eşiğidir, Er Türk’ün Beşiğidir)” sloganı yerli yabancı 500 turistin tamamı tarafından uygun bulunmuştur.

Bu başlıklardaki incelemeler sonucunda Türkistan Eyaletinin Marka Şehir kimliği taşıdığı, bunun turistler tarafından %100'e yakın oranda onaylandığı sonucuna varılmıştır.

3.3.2. Marka Kişiliği

Araştırmamızda Türkistan Marka Kişiliği algısını ortaya çıkarmak için turistlere “Türkistan bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)” sorusu yöneltilmiş ve seçeneklerdeki cevaplardan seçmeleri, ya da varsa kendi önerilerini yazmaları istenmiştir. Yanıtların seçeneklere dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17. Turistlerin Türkistan'ın Marka Kişiliği Hakkındaki Seçimleri

Seçenekler	Sayı	Seçenekler	Sayı
Konuksever	286	Eğlenceli	11
Geleneksel	144	Güncel	11
Dürüst	39	Hayalperest	9
Gerçekçi	38	Üst sınıf	5
Yararlı	21	Sağlam	2
Cesur	16	Cazibeli	0
Güvenilir	15	Sportif	0
Başarılı	13	Diğer	0

Tablodan görüldüğü üzere turistler Türkistan'ın en çok Konuksever, Geleneksel, Dürüst ve Gerçekçi yönlerini öne çıkarmıştır. Diğer özellikler olarak Yararlı, Cesur, Güvenilir, Başarılı, Eğlenceli, Güncel ve Hayalperest yönlerini vurgulamıştır. Cazibeli ve Sportif olarak tercih edilmemiştir. Bu yönlerde geliştirilmesi, özellikle Sportif yönden geliştirilerek marka kişiliğinin spor turizmi için elverişli hale getirilmesi önerilmiştir.

3.3.3. Marka Konumlandırma

Araştırmamızda Türkistan için turistlerin Marka Konumlandırma algısını ortaya çıkarmak adına anket maddeleri tasarlanmıştır. Bu başlıkta anketin 1. maddesi olarak “Türkistan sizce nasıl bir şehir olarak tanınmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)” ve 2. madde olarak “Sizce turizmde marka kent olmak için Türkistan hangi turizm türlerini geliştirmeye odaklanmalıdır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)” soruları yöneltilmiş ve seçeneklerdeki cevaplardan seçmeleri, ya da varsa kendi önerilerini yazmaları istenmiştir. Yanıtların seçeneklere dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 18. Turistlerin Marka Konumlandırma ile İlgili 1 ve 2. Sorulara Verdikleri Yanıtların Analizi

Madde 1. Türkistan Şehir Algısı	Sayı	Madde 2. Uygun Turizm Algısı	Sayı
Turizm şehri	242	Kültür turizmi	355
Doğa ve kültür şehri	202	İnanç turizmi	169
Tarım şehri	65	Foto Safari turizmi	22
Öğrenci şehri	31	Sağlık turizmi	9
Sanayi şehri	1	Yayla turizmi	9
Diğer şehri	1	Trekking (Doğa yürüyüşü) turizmi	5
		Mağara turizmi	3
		Diğer turizmi	0

Tablodan görüldüğü üzere turistler Türkistan’ı yoğunlukla Turizm şehri ve Doğa ve Kültür şehri olarak konumlandırmıştır. Tarım şehri ve Öğrenci şehri tanımlamaları yapanlar nispeten azdır. Diğer yandan tablonun sağ tarafında yer alan verilerde turistler Türkistan’ın marka kent olması için öncelikli olarak Kültür turizmine, ardından İnanç turizmine yönelmesini önermişlerdir. Sağlık, Foto safari, Yayla, Trekking ve Mağara turizmi önerileri iki basamaklı sayıları bulmasa da, bu turizm türleri Doğa Turizmi başlığında düşünüldüğünde Türkistan için uygun bir turizm alternatifi yaratacağı yorumlanmıştır.

Marka Konumlandırma başlığı altında turistlere yöneltilen 3.soru “Türkistan denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?” için verilen yanıtların dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 19. Turistlerin Marka Konumlandırma ile İlgili 3. Soruya Verdikleri Yanıtların Analizi

Turistlerin Yazdığı Kelimeler	1.sıra	2.Sıra	3.Sıra	Toplam Sayısı
Ahmed Yesevi türbesi	117	131	53	301
Taykazan	47	35	41	123
Tarih, tarihi yapılar, değerler	34	36	43	113
Kervansaray	28	32	49	109
Türbe, türbe ziyareti	24	31	33	89
İpek yolu şehri	39	21	12	72
Kazakistan, kazak halkı, kültürü, tarihi	24	27	19	77
Kültür başkenti, kültür turizmi, kültürel miraslar	14	41	15	95
Arslan Baba türbesi	26	30	16	72
İnanç, inanç turizmi, merkezi	16	5	29	63
Üniversite	14	8	22	42
Turizm, Turistik kent, Marka kent	13	9	8	37
UNESCO Dünya mirası	17	9	4	30
Orta Asya	13	5	3	21
Müze	1	6	12	19
Geleneksel		3	14	17
Çimkent	6	9	1	16
Timur	3	4	9	16
Yeni şehir	2		14	16
Camiler, Eserler		6	8	14
Din, İslam, İslam dünyası vb.	8	1	5	14

Not: 10'dan az önerilen kelimeler tabloda verilmemiştir.

Tablodan turistlerin Türkistan denince aklına gelen ilk üç kelime için en yüksek oyu hem birinci, hem ikinci hem de üçüncü tercihte “Ahmed Yesevi Türbesi” almıştır. İkinci sırada “Taykazan,” üçüncü sırada “Tarih, tarihi yapılar, eserler” olmuştur.

Turistlerin tabloda verdikleri yanıtları kapsam olarak Tarih ve Kültür turizmi, İnanç turizmi başlıklarında toplamak mümkündür. Marka Konumlandırma başlığında turistlere yöneltilen üç soru beraber düşünüldüğünde turistler Türkistan'ı Kültür, Tarih, İnanç ve Doğa turizminde bir marka olarak konumlandıkları, bunu önerdikleri yorumlanmıştır.

3.3.4. Şehir İmajı

Araştırmamızda Türkistan Şehir İmajı algısını ortaya çıkarmak için turistlere yöneltilen Evet - Hayır türündeki ilk 5 maddenin istatistikleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 20. Turistlerin Şehir İmajı ile İlgili 5 Maddeye Verdikleri Yanıtların Analizi

Anket Maddeleri	Evet	Hayır	Evet(%)
1. Sosyal Medya'da Türkistan ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz?	462	38	92,4%
2. Türkistan'ın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli ve objektif midir?	442	58	88,4%
3. Sizce Türkistan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir midir?	498	2	99,6%
4. Sizce Türkistan kent turizmi açısından bir potansiyele sahip midir?	499	1	99,8%
5. Türkistan'ın turizm endüstrisinde popülerliği artmakta mıdır?	498	2	99,6%

Çapraz tablo ile Ki kare anlamlılık testi uygulamasında p değerleri $p > 0,05$ olarak hesaplandığından yerli ve yabancı turistler arasında tablodaki maddelerde anlamlı bir görüş farklılığı bulunmamıştır. Bu nedenle analizler tüm turistler üzerinde yapılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere turistler Türkistan'ın tanıtım faaliyetlerini %88,4 ile, Sosyal Medya'da tanıtımını ise %92,4 ile yeterli bulmuştur. “Sizce Türkistan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir midir?” maddesine ise %100'e yakın bir oranda “Evet” demişlerdir. Türkistan'ın turizmde imajı, potansiyeli ve popülerliği ile ilgili 4 ve 5. maddelere %99'u aşan oranlarda katılmışlardır. Bu veri Türkistan tanıtımının yeterli olsa da sürdürülerek kalıcılığının sağlanması gerektiği, turistlerde gelenek ve

göreneklerine bağlı, kent turizmi potansiyeline sahip, popülerliği artmakta olan bir Türkistan imajı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Turistlere Şehir İmajı başlığındaki 6. maddede “Sizce Türkistan denince diğer insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)” maddesi sorulmuş, turistlerin yanıtlarının analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 21. Turistlerin Şehir İmajı ile İlgili 6. Maddeye Verdikleri Yanıtların Analizi

Turistlerin yanıtları	Sayı	Turistlerin yanıtları devamı	Sayı
Kültür ve tarih şehri	326	Ucuz bir şehir	23
Güvenli bir şehir	55	Üniversite/öğrenci şehri	15
Turizmde yeni bir bölge	52	Rahat ve huzurlu	13
Hem eski, hem de modern	44	Sakin	5
Pahalı bir şehir	26	Temiz	3
Küçük bir şehir	25	Diğer (Lütfen belirtiniz)	0

Tablodan görüldüğü üzere turistler Türkistan için “Kültür ve Tarih Şehri” imajını yoğunlukla uygun bulmuşlardır. Güvenli, turizmde yeni bir bölge, hem modern hem eski yanıtları da bu imajı destekleyen diğer unsurlar olarak yorumlanmıştır.

Turistlere Şehir İmajı başlığındaki 7. maddede “Arkadaşlarınıza Türkistan’a gelmelerini önerirseniz hangi özelliklerini ilk üç içinde sayarsınız?” sorusu sorulmuş, turistlerin yanıtlarının analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 22. Turistlerin Şehir İmajı ile İlgili 7. Maddeye Verdikleri Yanıtların Analizi*

Öneriler	Sayı	Önerilerin devamı	Sayı
Tarihi Şehir	183	Modern, yeni	25
Ahmed Yasevi Türbesi	116	Arslan baba	23
Kültürel	115	Temiz	19
Taykazan	74	Kültür, inanç ve tarih şehri	18
Kervansaray	69	Doğa, kültür şehri	17
Güvenli	55	Konuksever	16
Turizmde yeni bir bölge	51	Türk dünyası kültür başkenti	15
Güzel	48	Eski ve modern şehir	14
İnanç, inanç turizmi	48	Huzurlu	13
İpek yolu	47	İnsanları güzel	13
Türbeler	46	Tarihi ve kültürel	13
Ahmed Yesevi Üniversitesi	43	UNESCO Dünya mirası	13
Dini, kutsal, dini yapılar	38	Benzersiz	10
Geleneksel	38	Gauhar ana türbesi	10
Ucuz	32	Medeniyet şehri	10

Turistlerin arkadaşlarına Türkistan için verecekleri önerilerden 10 ve üstünde oy alanlar tabloda verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere ilk 5 öneri Türkistan'ın tarihi ve kültürel özelliklerine vurgu yapmaktadır. İnanç, inanç turizmi, dini yapılar, türbeler de diğer öneriler arasında öne çıkmaktadır. Türkistan için güzel, modern, turizmde yeni bir bölge, huzurlu, güvenli, geleneksel, konuksever, temiz, benzersiz, modern ve tarihi gibi sıfatlar da imajının diğer yanlarını tarif etmektedir.

Turistlere Şehir İmajı başlığındaki 8. soruda “Türkistan’da beklentilerinizi karşılamayan bir unsur oldu mu? Yazınız.” sorusu sorulmuş, turistlerin yanıtlarının analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 23. Turistlerin Türkistan’da Beklentilerini Karşılamaayan Unsurlar

Turistlerin beklentilerini karşılamaayan unsurlar	Sayı	Unsurların devamı	Sayı
Yol, yol tamiri, yolların kötü olması	29	Havası kirliliği	1
İnşaatlar, inşaatların her yerde olması	19	Küçük şehir	1
Konaklama fiyatları	7	Otobüs seferleri	1
Taksi	2	Pahalı	1
Yemek	2	Restoran sayısı az	1
Eğlence merkezleri	1	Transfer	1
Eski binalar ve evler	1	Turistik acentelerin eksikliği	1
Halk otobüsü	1	Türbelerin ücretli olması	1
Halkın yabancı dil seviyesi	1	İçecek servisi	1

69 turist beklentilerini karşılamaayan unsurlar olarak 72 unsur yazmıştır. Bu unsurlar uygun başlıklar altında toplanarak tabloda verilmiştir. Tabloya göre yol tamirleri, yolların kötü olması ve inşaatların turistleri rahatsız etmesi en önemli iki husus olarak belirmiştir. Konaklama fiyatlarının pahalı bulunması da turizm için önemli bir unsurdur. Diğer yandan 431 turistin herhangi bir unsur belirtmemesi dikkate değerdir ancak tabloda belirlenen unsurlar konusunda tedbirler alınmasının turizm açısından önemli olacağı yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür (Tavşancıl, 2002). Güvenirlik; ölçeklerde kullanılan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını gösteren bir test biçimidir (Ural & Kılıç, 2013). Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliği tespit etmek için Alfa katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Cronbach Alfa değeri, ölçeği oluşturan ifadelerin homojen bir yapı için bütünlük gösterip göstermediğini belirtir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Alanyazında Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70 olarak belirtmekte, 0,8’ in üstündeki değerler iyi, 0,9 ve üstü değerler mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998).

Araştırmamızda turistlere Türkistan Eyaletinin çekiciliğini değerlendirmeleri için yöneltilen Çekicilik Ölçeğinin (ÇÖ) iç tutarlılık analiz sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 24. Çekicilik Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Çekicilik	0,837	10

Araştırmamızda Cronbach Alpha 0,837 olarak hesaplanmış 0,8' in üstünde olduğundan iyi olarak yorumlanmıştır (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998), (Knapp, 1991).

Araştırmamızda turistlere Türkistan eyaletinde ulaşım imkânlarını değerlendirmeleri için yöneltilen ölçeğin iç tutarlılık analiz sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 25. Ulaşım İmkanları Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Ulaşım İmkanları	0,914	11

Araştırmamızda ölçeğin bütününde Cronbach Alpha 0,914 olarak hesaplanmış 0,9 üstünde olduğundan mükemmel olarak yorumlanmıştır (Tavşancıl, 2002).

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerden Fiyat Uygunluğu Ölçeğinin bu araştırma için yapılan iç tutarlılık testine göre ölçeğin Cronbach Alpha değeri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 26. Fiyat Uygunluğu Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Fiyat Uygunluğu	0,811	4

Araştırmamızda kullanılan Fiyat Uygunluğu Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,811(iyi) olarak bulunmuştur (Ural & Kılıç, 2013).

Araştırmamızda turistlere Türkistan Eyaletinin imajını değerlendirmeleri için yöneltilen İmaj Ölçeğinin (İÖ) iç tutarlılık analiz sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 27. İmaj Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
İmaj	0,787	7

Araştırmamızda kullanılan İmaj Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,787 (yeterli) olarak bulunmuştur (Ural & Kılıç, 2013).

Araştırmamızda turistlere Türkistan Eyaletinde turizm işletmelerinin yeterlilikleri ilgili değerlendirmeleri için yöneltilen Turizm İşletmeleri Yeterlilik Ölçeğinin (TİYÖ) iç tutarlılık analiz sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 28. Turizm İşletmeleri Yeterlilik Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Turizm İşletmeleri Yeterlilik	0,865	7

Araştırmamızda kullanılan TİY Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,865 (iyi) olarak bulunmuştur (Tavşancıl, 2002).

Ölçeklerle ilgili yaptığımız güvenilirlik analizi sonuçlarında araştırmada kullandığımız ölçeklerin zamana göre değişmezlik gösterdiği; ölçeklerde kullanılan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ural & Kılıç, 2013), (Tavşancıl, 2002).

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin betimleyici istatistikleri de incelenmiş, veriler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 29. Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler

İstatistikler /Ölçekler	ÇÖ	UİÖ	FUÖ	İÖ	TİYÖ
Geçerli veri	500	499	500	500	500
Kayıp veri	0	1	0	0	0
Ortalama	4,32	4,20	4,22	4,23	4,18
Medyan	4,40	4,18	4,25	4,14	4,14
Mod (Sıklık)	4,40	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Sapma	,389	,438	,454	,388	,451
Skewness(Çarpıklık)	-1,675	-1,128	-,611	-,580	-,934
Kurtosis(Basıklık)	5,755	4,210	2,203	2,034	2,408
Minimum	2,20	1,73	2,00	2,57	2,14
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Not: 1 katılımcı Ulaşım İmkanları Ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablodan turistlerin tüm ölçeklerde elde ettikleri ortalamalarının 4,00 (Katılıyorum) düzeyinin üstünde olduğu, en yüksek ortalamayı Çevre Yeterliliği Ölçeğinde kullandıkları görülmektedir. Bu veri turistlerin Türkistan’ın turizm kenti olmasını “katılıyorum” üzeri bir görüşle destekledikleri şeklinde yorumlanmıştır. Standart sapma değerlerinin küçük olması turist katılımcıların ölçek puanlamalarının birbirine yakın olarak gerçekleştiği, yani Türkistan’ın turizm kenti olması konusunda aksi fikirlere sahip katılımcıların az olduğu, turistler arasında fikir birliğinin yoğun olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Verilerin dağılımının normalliğini göstermek üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ilgili olarak literatürde sınır değerlere yer verilmiştir. Buna göre eğer dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 aralığında olması gerektiği; eğer çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, eğer basıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George & Mallery, 2001), (Leech, Barrett, & Morgan, 2005).

Ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığının incelenmesinde; tablodaki normallik testi sonuçlarına bakıldığında Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin literatürde verilen sınırlara uygun olmadığı, verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle uygulanacak analizlerde parametrik olmayan testlerin kullanılması uygun bulunmuştur (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2022), (George & Mallery, 2001), (Leech, Barrett, & Morgan, 2005).

3.5. Ölçeklerde Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler

Ölçeklerde katılımcıların ortalama puanları üzerinde ikili gruplarda Mann Whitney U Testi, üç veya daha fazla gruplarda Kruskal Wallis Testi ile yapılan analizlerde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak yabancı ve yerli turistlerin ölçek puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığı Kuruskal Wallis testi ile incelenmiş, puan ortalamalarının anlamlılık taşımadığı, yerli ve yabancı turistlerin Türkistan Eyaletinin turizm şehri olması konusundaki algılarının anlamlı bir farklılık taşımadığı ortaya çıkmıştır. İlgili istatistikler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 30. Ölçeklerde Yerli - Yabancı Turistlerin Ortalama Puanları

Ölçekler		ÇÖ	UIÖ	FUÖ	İÖ	TİYÖ
Yerli turist	Ortalama	4,3153	4,1833	4,2093	4,2159	4,1645
	N	430	429	430	430	430
	Std. Sapma	,39965	,44759	,46569	,39074	,45964
	%	86,0%	86,0%	86,0%	86,0%	86,0%
Yabancı turist	Ortalama	4,3614	4,2857	4,2929	4,3020	4,2918
	N	70	70	70	70	70
	Std. Sapma	,31590	,36042	,36607	,36688	,38258
	%	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%
Toplam	Ortalama	4,3218	4,1977	4,2210	4,2280	4,1823
	N	500	499	500	500	500
	Std. Sapma	,38906	,43754	,45367	,38829	,45148
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablodan yerli ve yabancı turistler arasında ölçek puanlarının birbirine çok yakın olduğu, tüm ölçeklerde hem yerli hem de yabancı turistlerin katılıyorum (4,00) düzeyinin üstünde puan kullandıkları, yabancı turistlerin her bir ölçekte ortalamalarının ondalık sayı basamaklarında daha yüksek olduğu, yerli turistler ve yabancı turistlerin Çekicilik Ölçeğinde en yüksek ortalama puanı (4,31 ve 4,36) kullandıkları görülmüştür. Mann Whitney U testinde yerli ve yabancı turistlerin ortalama puanlarının anlamlı farklılık göstermediğinin bulunması Türkistan Eyaletinin turizm şehri olması konusunda bu iki grubun ortak algı ve düşünceye sahip oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Bu nedenle uygulanacak analizlerde yerli yabancı farkı gözlemlenmeden turist grubu üzerinde analizlerin uygulanmasının daha gerçekçi sonuçlara ulaştıracağı düşünülmüştür.

Cinsiyet değişkenine göre uygulanan Mann Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 31. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerde Mann Whitney U Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P değeri
ÇÖ	Erkek	246	4,353	0,319	0,020	0,202
	Kadın	254	4,292	0,445	0,028	
UIÖ	Erkek	246	4,268	0,389	0,025	0,000**
	Kadın	253	4,130	0,471	0,030	
FUÖ	Erkek	246	4,253	0,410	0,026	0,059
	Kadın	254	4,190	0,491	0,031	
İÖ	Erkek	246	4,268	0,346	0,022	0,004**
	Kadın	254	4,190	0,422	0,027	
TIYÖ	Erkek	246	4,247	0,407	0,026	0,000**
	Kadın	254	4,120	0,484	0,030	

*Not: 1 kadın turist UIÖ için puan kullanmamıştır. Tabloda anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (**) ile işaretlenmiştir.*

Tablodan görüldüğü üzere UIÖ, İÖ ve TİY Ölçeklerinde kadın ve erkekler arasında ortalamalar %1 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Hem erkek hem de kadın turistlerin ortalama puanlarının 4,00 (katılıyorum) düzeyinden yüksek olması bu ölçeklerde beklentilerinin karşılandığı anlamına gelmektedir. Ancak erkek turistlerin ortalama puanlarının kadınlardan anlamlı yüksek olmasının kadınların Türkistan Eyaletinin turizm kenti olması için beklentilerini Ulaşım, İmaj ve Turizm İşletmeleri konularında erkeklere göre daha yukarıda tuttuğu, daha zor beğendiği şeklinde yorumlanmıştır. Diğer yandan ÇÖ ve FU Ölçeklerinde erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olmaması turistlerin Çekicilik ve Fiyat Uygunluğu algılamalarında cinsiyetin anlamlı bir değişken olmadığını göstermiştir.

Yaş gruplarına göre Kuruskal Wallis Testi ile yapılan analizde UIÖ, FUÖ ve İmaj Ölçeklerinde ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı, bu nedenle yaş değişkeninin turistlerin Türkistan Eyaletinde Ulaşım İmkânları, Fiyat Uygunlukları ve İmaj ölçeklerinde anlamlı bir fark oluşturmayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. ÇÖ ve TİY Ölçeklerinde ise yaş grupları arasında %5 düzeyinde anlamlılık tespit edilmiştir. İlgili veriler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 32. Yaş Değişkenine Göre ÇÖ ve TİY Ölçeklerinde Kuruskal Wallis Testi Sonuçları

Ölçekler	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P değeri
ÇYÖ	18-24 yaş	72	4,230	0,477	0,056	0,015*
	25-31 yaş	115	4,317	0,401	0,374	
	32-38 yaş	104	4,304	0,332	0,326	
	39-45 yaş	125	4,399	0,297	0,027	
	46 ve üstü	84	4,311	0,457	0,050	
TİYÖ	18-24 yaş	72	4,095	0,477	0,056	0,022*
	25-31 yaş	115	4,149	0,532	0,050	
	32-38 yaş	104	4,216	0,425	0,042	
	39-45 yaş	125	4,150	0,413	0,037	
	46 ve üstü	84	4,150	0,381	0,042	

Not: Tabloda anlamlı p değerleri 0,05 düzeyinde () ile işaretlenmiştir.*

Tablodan görüldüğü üzere Çekicilik Ölçeğinde 18-24 yaş grubundaki turistler diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalama kullanmıştır. Bu veri 18-24 yaş grubuna yönelik etkinlik ve donanımların yeterliliklerinin diğer yaş gruplarına göre daha az algılandığı şeklinde yorumlanmıştır. TİY Ölçeğinde de 18-24 yaş grubu daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu iki veri bu yaş grubuna yönelik çekiciliklerin artırılması, turizm işletmelerinde iyileştirme yapılması gerektiğini düşündürmüştür.

Eğitim gruplarına göre Kuruskal Wallis Testi ile yapılan analizde ÇÖ, FUÖ, İÖ ve TİY Ölçeklerinde ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı, bu nedenle eğitim değişkeninin turistlerin Türkistan Eyaletinde Çekicilik, Fiyat Uygunluğu, İmaj ve Turizm İşlemeleri Yeterlilik Ölçeklerinde anlamlı fark oluşturmayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Bu veri eğitilmiş ya da az eğitilmiş turistlerin Türkistan Eyaletinin çekiciliklerini, fiyat uygunluklarını, imajını ve turizm işletmelerinin yeterliliklerini benzer düzeyde algıladıkları, yani 5 üzerinden ortalama olarak 4'ün üstünde (%80) beğendiklerini göstermektedir. Diğer yandan Ulaşım İmkânları Ölçeğinde ise eğitim

grupları arasında %5 düzeyinde anlamlılık tespit edilmiştir. İlgili veriler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 33. Eğitim Değişkenine Göre Uİ Ölçeğinde Kuruskal Wallis Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
UİÖ	Ön lisans ve altı	53	4,3190	,48683	,06687	0,015*
	Lisans	200	4,1850	,39886	,02820	
	Y.Lisans ve Doktora	246	4,1818	,45391	,02894	

Not: 1 kadın turist UİÖ için puan kullanmamıştır. Tabloda anlamlı p değerleri 0,05 düzeyinde () ile işaretlenmiştir.*

Tablodan görüldüğü üzere lisans ve üstünde eğitim düzeyine sahip turistler Ulaşım İmkânları Ölçeğinde daha düşük puanlar kullanmıştır. Bu veri eğitim düzeyi yükseldikçe ulaşım beklentilerinin yükseldiği şeklinde yorumlanmıştır. Üst eğitim düzeyine yönelik farklı ulaşım imkânlarının kazandırılması önerilmiştir.

Gelir gruplarına göre Kuruskal Wallis Testi ile yapılan analizde ÇÖ, FUÖ, İÖ ve TİY Ölçeklerinde ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı, bu nedenle gelir değişkeninin turistlerin Türkistan Eyaletinde çekicilik, fiyat uygunluğu, imaj ve turizm işletmeleri konusunda anlamlı fark oluşturmayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Bu veri geliri az ya da çok olan turistlerin Türkistan Eyaletindeki çekicilik, fiyat uygunluğu, imaj ve turizm işletmeleri yeterlilikleri hakkında benzer fikirlere sahip, yani 5 üzerinden ortalama olarak 4'ün üstünde (%80) bunları beğendiklerini göstermektedir. Diğer yandan Ulaşım İmkânları Ölçeğinde ise gelir grupları arasında %5 düzeyinde anlamlılık tespit edilmiştir. İlgili veriler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 34. Gelir Değişkenine Göre UI Ölçeğinde Kuruskal Wallis Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
UIÖ	4499TL ve altı	38	4,3014	,52335	,08490	0,044*
	4500-5999TL	109	4,2369	,48216	,04618	
	6000-7499TL	166	4,1824	,40551	,03147	
	7500TL ve üstü	186	4,1672	,41704	,03058	

Not: 1 kadın turist UIÖ için puan kullanmamıştır. Tabloda anlamlı p değerleri 0,05 düzeyinde () ile işaretlenmiştir.*

Tablodan görüldüğü üzere gelir düzeyi yükseldikçe Türkistan Eyaletindeki ulaşım yeterliliklerine verilen puanlar düşüş göstermektedir. Bu veri yüksek gelir gruplarına yönelik ulaşım seçeneklerinin artırılması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır, farklı ulaşım seçeneklerinin düşünülmesi önerilmiştir.

3.6. Araştırmada Belirlenen Hipotezlerin İncelenmesi

Araştırmada belirlenen hipotezlerin incelenmesinde katılımcıların anket maddelerine ve ölçeklere verdikleri yanıtlar dikkate alınarak incelemeler yapılmıştır. Araştırma hipotezleri Türkistan Eyaletinin turizm şehri olması için literatürde belirlenen özellikleri taşıdığı yönünde yargıları içermektedir. Turist katılımcıların bu konulardaki algıları doğrultusunda verecekleri katılıyorum düzeyi ve üstü puanların hipotezleri doğrulayacağı kabul edilmiştir. Bu bağlamda turistlerden Türkistan hakkında bütünsel yaklaşımlarını almak için “Türkistan bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir.” Maddesini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu maddeye verilen yanıtların incelenmesi çapraz tablo Ki-kare anlamlılık analizi ile incelenmiş, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

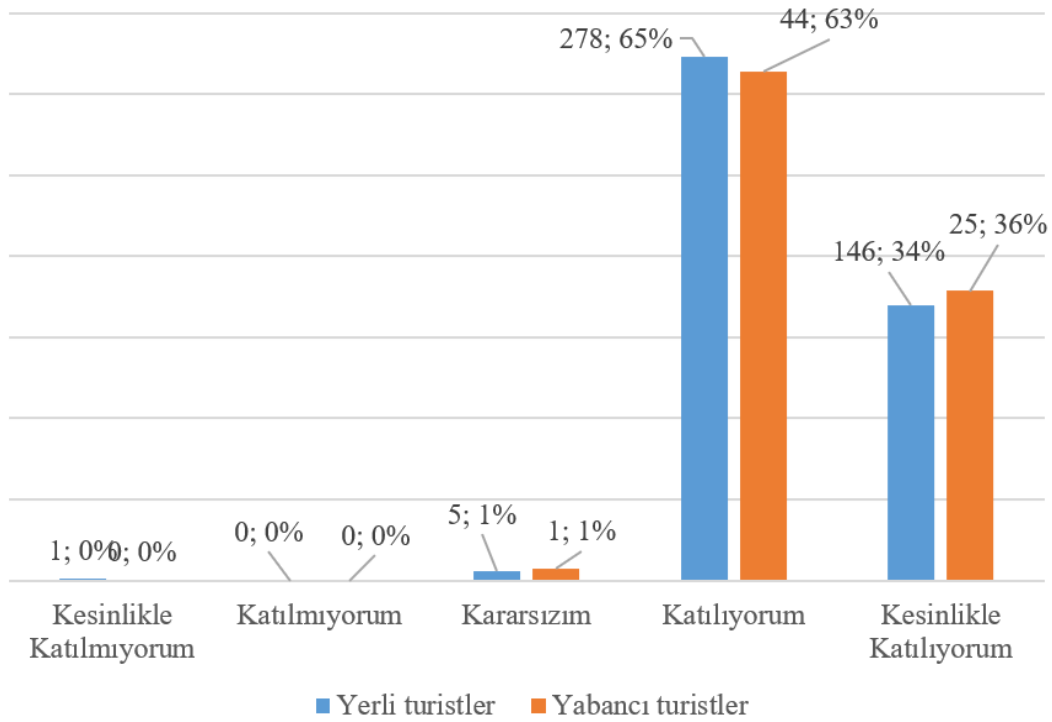
Tablo 35. “Türkistan bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir.” Maddesine Verilen Yanıtların ile Ölçeklerde Puan Ortalamalarına Göre Çapraz Tablo Analizi

Türkistan bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir.		ÇÖ	UİÖ	FUÖ	İÖ	TİYÖ
Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	2,60	2,00	2,75	2,57	2,43
	N	1	1	1	1	1
Katılmıyorum	Ortalama	4,30	4,27	4,25	4,43	4,86
	N	1	1	1	1	1
Kararsızım	Ortalama	3,66	3,45	3,40	3,44	3,38
	N	12	12	12	12	12
Katılıyorum	Ortalama	4,30	4,14	4,17	4,16	4,13
	N	319	318	319	319	319
Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	4,43	4,38	4,39	4,43	4,34
	N	167	167	167	167	167
Toplam	Ortalama	4,32	4,20	4,22	4,23	4,18
	N	500	499	500	500	500
	Std. Sap.	0,39	0,44	0,45	0,39	0,45
	Std. Hata	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02

Uygulanan Ki-kare anlamlılık testinde $p=0,000$ bulunmuştur. Bu veri turistlerin yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Tablodan görüldüğü üzere “Türkistan bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir” yargısına sadece 1 turist “kesinlikle katılmıyorum” diye yanıt vermiş ve bu katılımcı tüm ölçeklerde zaten düşük ortalama kullanmıştır. Bu maddeye “katılmıyorum” yanıtı veren turist sayısı da 1 olmuş ancak bu katılımcı tüm ölçeklere 4’ün “katılıyorum” üstünde ortalama puanlar vermiştir. Bu çelişkili durum katılımcının soruyu tam anlamamasından kaynaklanmış olabilir. “Kararsızım” diyen 12 katılımcının ölçeklerde kullandığı puanlar 3’ün üzerinde olmuştur. Ankete katılan 500 turistten 486’sı (%97,2’si) Türkistan Eyaletinin turizm şehri olması konusunda “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtları vererek onayladıklarını belirtmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren turistlerin ölçeklerde genel ortalamaları 4,5 düzeyine yaklaşmaktadır. Tablodan Turistlerin %97’yi geçen bir çoğunluğunun Türkistan’ın Turizm şehri olması için

Çekicilik, Ulaşım İmkânları, Fiyat Uygunluğu, İmaj ve Turizm İşletmeleri konularında üst düzeye yakın yeterliliklere sahip olduğunu belirttikleri ortaya çıkmaktadır. Ankette turistlere “Türkistan bir turizm şehri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor” yargısına katılma düzeyleri de sorulmuş, alınan yanıtların dağılımı aşağıdaki grafikte verilmiştir.

Grafik 2. Turistlerin “Türkistan bir turizm şehri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor” yargısına katılma düzeyleri



Grafikten görüldüğü üzere yerli ve yabancı turistlerde “Türkistan bir turizm şehri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor” yargısına katılma düzeyleri oldukça yüksek ve birbirine yakındır. Turistlerin bu yargıya daha önce gördükleri turizm destinasyonları ile kıyas yaparak puan verdikleri düşünüldüğünde; Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yargılarının toplamı tüm turistler göz önüne alındığında %98’e ulaştığından, turistlerin Türkistan’ın turizm kenti olma yolunda emin adımlarla yürüdüğü düşüncesinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmamızda belirlenen “H₁: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (coğrafi durum, iklim, doğal çevre, temiz hava ve temiz su kaynakları, deniz, hayvan çeşitliliği (fauna), bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı su kaynakları gibi) doğal çekiciliklere

sahip olması etkiler”. Hipotezinin incelenmesinde turistlerin Çekicilik Ölçeğinde olumlu algılarını gösteren 4 üzeri (4,20) ortalamaları ve Türkistan eyaletinin turizm şehri olmasını yüksek yüzdeyle onaylamaları tespit edildiğinden H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “ H_2 : Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını yeterli ulaşım imkânlarına sahip olması etkiler”. Hipotezinin incelenmesinde turistlerin Ulaşım İmkânları Ölçeğinde olumlu algılarını gösteren 4 üzeri (4,20) ortalamaları ve Türkistan eyaletinin turizm şehri olmasını yüksek yüzdeyle onaylamaları tespit edildiğinden H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “ H_4 : Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını güçlü bir imaja (turistin karar verme sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşur) sahip olması etkiler”. Hipotezinin incelenmesinde turistlerin İmaj Ölçeğinde olumlu algılarını gösteren 4 üzeri (4,23) ortalamaları ve Türkistan eyaletinin turizm şehri olmasını yüksek yüzdeyle onaylamaları tespit edildiğinden H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “ H_5 : Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını Turizm işletmelerinin (Ulaştırma işletmeleri, Konaklama işletmeleri, Yiyecek içecek işletmeleri, Seyahat işletmeleri, Rekreasyon işletmeleri, Hediyelik eşya satan işletmeler ve Yan hizmet işletmeleri) hizmet faaliyetlerinin kaliteli olması etkiler”. Hipotezinin incelenmesinde turistlerin Turizm İşletmeleri Yeterlilik Ölçeğinde olumlu algılarını gösteren 4 üzeri (4,23) ortalamaları ve Türkistan eyaletinin turizm şehri olmasını yüksek yüzdeyle onaylamaları tespit edildiğinden H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “ H_3 : Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını yeme-içme ve alışveriş olanaklarına sahip olması etkiler” hipotezinin incelenmesinde anketin aşağıdaki maddelerine turistlerin verdikleri yanıtlar çapraz tablo Ki kare analiziyle incelenmiştir.

Ç1.Türkistan’a özgü hediyelik eşya satın alınabilecek dükkânlar vardır.

Ç8.Türkistan’da alışveriş merkezleri ve çarşılar yeterlidir.

Tİ6.Türkistan’da olduğunuzu size hissettirecek özgün yemeklerin sunulduğu restoranlar mevcuttur.

Tİ7.Restoranlar menü bakımından yerli ve dünya mutfağını sunabilecek düzeyde zengindir.

Tablo 36. Anketin 3.Hipotezi ile İlgili Maddelerine Verilen Yanıtların Analizi

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılma Yüzdesi
Ç1	0%	0,4%	3,0%	52,6%	44,0%	96,6%
Ç8	0%	1,2%	4,6%	61,2%	33,0%	94,2%
Tİ6	0,4%	0,4%	4,2%	66,2%	28,8%	95,0%
Tİ7	0,2%	0,8%	3,4%	65,4%	30,2%	95,6%
Orta.	0,2%	0,7%	3,8%	61,4%	34,0%	95,4%

Analiz sonucunda hesaplanan p değerleri $p>0,05$ bulunmuş, yerli ve yabancı turistler arasında yukarıdaki maddelere verilen puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlendiğinden söz konusu maddelere verilen puanların yüzdeleri toplam turist sayısı üzerinden tabloda verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere 3.hipotezi ölçen anket maddelerinin her birini turistlerin %94 ve üstü oranlarda kabul ettikleri, ortalama olarak %95,4 oranında kabul yüzdesi ortaya çıktığı belirlendiğinden “H3: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını yeme-içme ve alışveriş olanaklarına sahip olması etkiler” Hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “H₆: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (karnaval, festival, şenlik, kongre, fuar, bayram, dünya kupası, kış ve yaz olimpiyatları, ülkesel ve uluslararası spor karşılaşmaları planlı etkinliklere sahip olması etkiler”. Hipotezinin incelenmesinde anketin aşağıdaki maddelerine turistlerin verdikleri yanıtlar çapraz tablo Ki kare analiziyle incelenmiştir.

Ç3.Türkistan kültürel etkinlikler açısından zengin bir şehirdir (tiyatro, bale vb.)

Ç6.Türkistan'da çeşitli spor faaliyetlerine katılmak mümkündür (at yarışı, geleneksel avcılık yarışması vb.)

Ç10.Türkistan'da turist çekebilecek yeterli sayıda ve büyüklükte etkinlik vardır (festival, fuar, şenlik, vb.)

Tablo 37. Anketin 6. Hipotezi ile İlgili Maddelerine Verilen Yanıtların Analizi

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kabul Yüzdesi
Ç3	1,0%	1,6%	6,0%	53,6%	37,8%	91,4%
Ç6	0,0%	0,8%	3,0%	63,4%	32,8%	96,2%
Ç10	0,4%	1,2%	5,4%	54,2%	38,8%	93,0%
Orta.	0,5%	1,2%	4,8%	57,1%	36,5%	93,5%

Analiz sonucunda hesaplanan p değerleri $p>0,05$ bulunmuş, yerli ve yabancı turistler arasında yukarıdaki maddelere verilen puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlendiğinden söz konusu maddelere verilen puanların yüzdeleri toplam turist sayısı üzerinden tabloda verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere 6.hipotezi ölçen anket maddelerinin her birini turistlerin %91 ve üstü oranlarda kabul ettikleri, ortalama olarak %93,5 oranında kabul yüzdesi ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu nedenle “H₆:Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (karnaval, festival, şenlik, kongre, fuar, bayram, dünya kupası, kış ve yaz olimpiyatları, ülkesel ve uluslararası spor karşılaşmaları planlı etkinliklere sahip olması etkiler” Hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “H₇: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (halk folkloru, yerel kutlamalar vb. müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler gibi kültürel varlıklar) Sosyo-Kültürel unsurlara sahip olması etkiler”. Hipotezinin incelenmesinde anketin aşağıdaki maddelerine turistlerin verdikleri yanıtlar çapraz tablo Ki kare analiziyle incelenmiştir.

Ç2.Türkistan’daki tarihi değerler iyi korunmuştur.

Ç9.Türkistan’ın turist çekebilecek (doğal, tarihi, kültürel, dini) birçok özelliği bulunmaktadır.

İ1.Türkistan bozulmamış bir doğaya sahiptir.

Tİ5.Farklı turizm türlerini (kültür, inanç, sağlık, spor vb.) sunan seyahat acenteleri bulunmaktadır.

Tablo 38. Anketin 7. Hipotezi ile İlgili Maddelerine Verilen Yanıtların Analizi

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kabul Yüzdesi
Ç2	0,2%	0,6%	3,0%	46,6%	49,6%	96,2%
Ç9	0,6%	0,2%	2,0%	57,6%	39,6%	97,2%
İ1	0,0%	0,2%	3,4%	67,4%	29,0%	96,4%
Tİ5	0,2%	0,4%	8,0%	63,8%	27,6%	91,4%
Orta.	0,3%	0,4%	4,1%	58,9%	36,5%	95,3%

Analiz sonucunda hesaplanan p değerleri $p>0,05$ bulunmuş, yerli ve yabancı turistler arasında yukarıdaki maddelere verilen puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlendiğinden söz konusu maddelere verilen puanların yüzdeleri toplam turist sayısı üzerinden tabloda verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere 7.hipotezi ölçen anket maddelerinin her birini turistlerin %91 ve üstü oranlarda kabul ettikleri, ortalama olarak %95,3 oranında kabul yüzdesi ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda “H₇: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (halk folkloru, yerel kutlamalar vb. müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler gibi kültürel varlıklar) Sosyo-Kültürel unsurlara sahip olması etkiler” Hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızda belirlenen “H₈: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (dinsel ilişkiler, gelenek ve görenekler, konukseverlik, yardımseverlik, sempatiklik vb.) Psikolojik unsurlara sahip olması etkiler.” Hipotezinin incelenmesinde anketin aşağıdaki maddelerine turistlerin verdikleri yanıtlar çapraz tablo Ki kare analiziyle incelenmiştir.

İ3.Türkistan’da herkes güvenle yaşayabilir.

İ4.Türkistan’ da bozulmamış yerel kültürel yapı turistlerin ilgisini çekmektedir

İ5. Türkistan’da yerel halk turistlere karşı misafirperverdir.

Tablo 39. Anketin 8.Hipotezi ile İlgili Maddelere Verilen Yanıtların Analizi

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kabul Yüzdesi
İ3	0,0%	0,5%	3,5%	65,8%	30,2%	96,0%
İ4	0,0%	0,0%	3,2%	65,0%	31,8%	96,8%
İ5	0,2%	0,0%	1,6%	61,8%	36,4%	98,2%
Orta.	0,1%	0,2%	2,8%	64,2%	32,8%	97,0%

Analiz sonucunda hesaplanan p değerleri $p > 0,05$ bulunmuş, yerli ve yabancı turistler arasında yukarıdaki maddelere verilen puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlendiğinden söz konusu maddelere verilen puanların yüzdeleri toplam turist sayısı üzerinden tabloda verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere 8.hipotezi ölçen anket maddelerinin her birini turistlerin %96 ve üstü oranlarda kabul ettikleri, ortalama olarak %97,0 oranında kabul yüzdesi ortaya çıktığı belirlendiğinden “H₈: Türkistan’ın bir turizm şehri olmasını (dinsel ilişkiler, gelenek ve görenekler, konukseverlik, yardımseverlik, sempatiklik vb.) Psikolojik unsurlara sahip olması etkiler.” Hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turistlerin Türkistan'ın turizmde marka kent algılarının araştırıldığı, 430 yerli, 70 yabancı turistin katıldığı bu araştırmada yerli ve yabancı turistler arasında herhangi bir başlıkta anlamlı farklılık oluşturan bir algı olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen hipotezlerin yüksek oranlarla kabul edilmesi doğrultusunda turistlerin Türkistan'ı bir turizm şehri olarak onayladıkları belirlenmiştir.

Turistlerin Türkistan'ın marka şehir kimliğini oluşturan logoyu ve sloganı %100'e yakın oranlarda onayladıkları ortaya çıkmıştır.

Marka Kişiliği başlığında turistler Türkistan'ın en çok Konuksever, Geleneksel, Dürüst ve Gerçekçi yönlerini öne çıkarmıştır. Marka Konumlandırma başlığında ise turistler Türkistan'ı Kültür, Tarih, İnanç ve Doğa turizminde bir marka olarak konumlandıkları, bunu önerdikleri yorumlanmıştır.

Şehir İmajı başlığında turistler Türkistan tanıtımının yeterli bulmuş, oranların %80'lere düşmesi tanıtımın sürdürülerek kalıcılığının sağlanması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır. Turistlerde gelenek ve göreneklerine bağlı, kent turizmi potansiyeline sahip, popülerliği artmakta olan bir Türkistan algısının olduğu belirlenmiştir. Turistler Türkistan için "Kültür ve Tarih Şehri" imajını yoğunlukla uygun bulmuşlar; Güvenli, Turizmde yeni bir bölge, Hem modern hem eski yanıtları da bu imajı destekleyen diğer unsurlar olarak yorumlanmıştır. Turistler Türkistan'ı arkadaşlarına önerirken daha çok Türkistan'ın tarihi ve kültürel özelliklerine vurgu yapmaktadır. İnanç, inanç turizmi, dini yapılar, türbeler de diğer öneriler arasında öne çıkmaktadır. Türkistan için güzel, modern, turizmde yeni bir bölge, huzurlu, güvenli, geleneksel, konuksever, temiz, benzersiz, modern ve tarihi gibi sıfatlar da imajının diğer yanlarını tarif etmektedir.

Turistlerin %86,2'si Türkistan'da beklentilerini karşılamayan bir unsur olmadığını belirtmişlerdir. Bu yüksek memnuniyet oranı dikkate değer bulunmuştur. Geri kalan turistler beklentilerini karşılamayan unsurlar olarak yol tamirleri, yolların kötü olması ve inşaatların her yerde olmasını belirtmişlerdir. Konaklama fiyatlarının pahalı bulunması da az da olsa ortaya çıkan bir unsur olmuştur. Belirlenen bu unsurlar konusunda tedbirler alınmasının turizm açısından önemli olacağı yorumlanmıştır.

Diğer yandan demografik değişkenlere göre yapılan incelemelerde cinsiyet değişkeninde kadınların Türkistan Eyaletinin Ulaşım, İmaj ve Turizm İşletmeleri konularında erkeklere göre anlamlı olarak daha düşük puanlar kullandıkları belirlenmiştir. Her iki grubun ortalama puanlarının %80 'in üzerinde olması nedeniyle bu veri bu başlıklarda kadınların beklentilerini erkeklere göre daha yukarıda tuttuğu, daha zor beğendiği şeklinde yorumlanmıştır.

Turistlerin yaş gruplarına göre yapılan incelemede; Çekicilik Ölçeğinde 18-24 yaş grubundaki turistler diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalama kullanmıştır. Bu veri 18-24 yaş grubuna yönelik çekiciliği artıracak etkinlik ve donanımların artırılması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır. TİY Ölçeğinde de 18-24 yaş grubu daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu veri bu yaş grubuna yönelik turizm işletmelerinde de iyileştirme çalışmalarının yapılması gerektiğini düşündürmüştür.

Turistlerin eğitim gruplarına göre yapılan incelemede; lisans ve üstünde eğitim düzeyine sahip turistler Ulaşım İmkânları Ölçeğinde ortalama olarak diğer eğitim gruplarından daha düşük puanlar kullanmıştır. Bu veri eğitim düzeyi yükseldikçe ulaşım beklentilerinin yükseldiği şeklinde yorumlanmıştır. Üst eğitim düzeyine yönelik farklı ulaşım imkânlarının kazandırılması önerilmiştir.

Turistlerin gelir gruplarına göre yapılan incelemede; gelir düzeyi yükseldikçe Türkistan Eyaletindeki ulaşım yeterliliklerine verilen puanlarda düşüş gözlenmiştir. Bu veri yüksek gelir gruplarına yönelik ulaşım seçeneklerinin artırılması gerektiği şeklinde yorumlanmış, farklı ulaşım seçeneklerinin düşünülmesi önerilmiştir.

Kazakistan'ın Türkistan eyaletinin marka kent olma yolunda kentin tarihi ve kültürel değerlerini ön plana çıkarmak ve yapılacak çalışmalarda Ahmed Yesevi türbesi, Taykazan (tarihi yapılar, değerler), Kervansaray, doğal güzellikler öncelikle kullanılmalıdır.

Araştırmamızda belirlenen Ekonomik/ticari/sosyal çıktılar için oluşturulan öneriler ise aşağıdaki gibi olmuştur:

Kazakistan ekonomisinin turizm gelirlerinin yükseltilmesi için Türkistan'ın marka kent olması yolunda yürütülen çabaların sürdürülmesi, araştırmamızda belirlenen turist algılarına göre Kültür, Tarih, İnanç turizmi olarak algılanan yönde gelişmesini sürdürürken hem Türkistan şehrinde hem de Kazakistan genelinde Doğa sporları, Sağlık, Foto-Safari, Kış sporları gibi farklı alanlarda turizm alternatiflerinin geliştirilmesi önerilmiştir. Türkistan eyaletinde bulunan turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için 18-24 yaş grubuna ve kadın turistlere yönelik yemek-içmek, konaklamak, dinlenme vb. etkinliklerinde iyileştirmeler ve çeşitlendirmeler yapılması önerilmiştir. Türkistan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyini artırmaya yönelik olarak yol inşaat ve onarımlarının bir an önce tamamlanması, şehirde yapılan bina inşaatlarının turistleri rahatsız etmemesi için tedbirler alınması, üst düzey gelir gruplarına ve lisansüstü eğitim gruplarına yönelik farklı ulaşım imkânlarının oluşturulması, konaklamada düşük bütçeli turistlere yönelik alternatifler geliştirilmesi, şehir içi toplu taşımada kullanılan otobüslerin iyileştirilmesi önerilmiştir.

Araştırmamızda bulunan bu sonuç Ableeva, Aktymbaeva ve Kulakhmetova (2020), Uzun (2020), Avcı ve Sartayeva (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır.

Ableeva, Aktymbaeva ve Kulakhmetova (2020) tarafından yapılan çalışmada Kazakistan'ın Taraz bölgesinde turizmin gelişme potansiyeli incelenmiştir. Yazarlar bölgenin turizm gelişiminin güncel durumunu analiz etmişlerdir. Ayrıca bölgenin doğal, tarihi, kültürel, dini, sağlık, gastronomi, el sanatı, müzik gibi değerlerini, turizm faaliyetleri için potansiyel oluşturabilmeleri noktasında ele almışlardır. Adı geçen çalışma, yürütülen bu çalışmada incelenen Türkistan'ın marka kent olması yolunda kültür, tarih, gastronomi, inanç turizmi olarak algılanan yönde gelişmesini sürdürürken hem Türkistan şehrinde hem de Kazakistan genelinde doğa sporları, sağlık, foto-safari, kış sporları gibi farklı alanlarda turizm alternatiflerinin geliştirilmesi önerilmiştir.

Uzun'un (2018), "Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri" adlı yüksek lisans tezinde, turizm ürününün literatürdeki özelliklerinden yola çıkılarak Isparta kentinin gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olduğu sonucu ortaya

çıkmıştır. Ayrıca Isparta'nın turizm açısından zengin bir potansiyeli olduğu ve turizmde popülerliğinin giderek artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Isparta denince akla gelen ilk kelimenin Isparta gülü olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırdığım çalışmamda Türkistan denince akla gelen ilk kelimenin Ahmed Yesevi Türbesinin ve Marka Konumlandırma başlığında turistlere yöneltilen üç soru beraber düşünüldüğünde turistler Türkistan'ı Kültür, Tarih, İnanç ve Doğa turizminde bir marka olarak konumlandıkları, bunu önerdikleri yorumlanmıştır.

Avcı ve Sartayeva (2020) tarafından yapılan çalışmada, İpek Yolu'ndaki mevcut kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin Kazakistan örneği üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin ülke turizminin gelişmesine katkısı konusunda, uzmanların ve yerel halkın görüşlerine yönelik nitel ve nicel alan araştırmaları yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gerek uzmanların gerekse yerel halkın İpek yolu üzerindeki kültürel mirasın uluslararası turizme kazandırılması konusunda bilinçli ve istekli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmam kapsamında yürütülen araştırmanın sonucunda, Kazakistan'ın Türkistan bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Türkistan bölgesini bir marka olarak algılama düzeylerini ve kent turizmi açısından önemli olması noktasında birleştiği ifade edilebilir. Kentin coğrafi konumu, kültürel ve tarihi çekicilikleri, UNESCO dünya mirası olarak kabul edilen değerlerin varlığı, uluslararası kabul görmüş unvanlara sahip olması kentin avantajlarını ortaya koymaktadır. Alternatif turizmin çeşitliliği şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması sebebiyle, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ile Kazakistan turizminde önemli bir yeri olduğuna dikkat çekmiştir. Türkistan şehrinin ziyaretçi talebini artırmak için güçlü şehir imajı ve değerleri ile desteklenen üstyapı ve altyapı tesisleri her gelir seviyesinden yerli ve yabancı turist için geliştirilmelidir sonucuna varılmıştır.

Marka sözcüğü ürünler, kentler ve bir bölgeler, şirketler için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe tüketiciler klasik hizmet almak yerine, marka haline gelmiş hizmeti almayı tercih etmektedir. Turizm sektörü de özellikle eşanlı üretim ve tüketimin gerçekleşmesi ve deneme şansının olmaması

nedeniyle tüketicilerin marka tercihlerinin yüksek olduğu hizmet sektörleri arasındadır. Bu nedenle marka şehir oluşturmak ve tanıtımını yapmak son yıllarda turizm alanında önemli bir konudur. Şehirler markalaşarak aynı hizmetleri sunan diğer şehirlerden farklılaşmayı amaçlar. Şehirler markalaşma faaliyetleri ile sahip oldukları değerleri en iyi şekilde pazarlamaya çalışmakta ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedir. Tez çalışmam Türkistan'daki yerli ve yabancı turistlerin Türkistan eyaletini marka olarak algılama düzeylerini saptamak amaçlanmıştır. Türkistan'ın marka kent haline gelmesi, ülke ekonomisini canlandıracak ve turizmden alınan payı artıracaktır. Çalışma hem sektörel uygulamalara hem de gelecekte yapılması planlanan araştırmalara katkı sağlaması yönüyle önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, Türkistan eyaletinin markalaşması hakkında çeşitli öneriler sunulduğu için anlam ve önem taşımaktadır.

Çalışmanın marka kent oluşumu ile ilgili yeni projelere ışık tutacağına ve Türkiye'deki Üniversiteler ve Türkistan'daki Üniversitelerin Turizm fakülteleri arasında akademik işbirliği oluşturması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abilpassova, Z. (2019). *Kazakistan'ın Türkistan Bölgesinin Kültürel Turizm Gelişimi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ableeva, A., Aktymbaeva, B., & Kulakhmetova, A. (2020). Prospective Directions of Tourism Development in Zhambyl Region of the Republic of Kazakhstan. *Journal of Economy and Business*, 12-22.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 347-356.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F., & Mammadova, P. (2018). Understanding Destination İmage From The Perspective of Western Travel Bloggers: The Case Of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 198-212.
- Amerikan Pazarlama Birliği. (2017, Ekim 16). *Amerikan Pazarlama Birliği*. Amerikan Pazarlama Birliği: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47-67.
- Anholt, S. (2008). Place Branding: Is İt Marketing, Or İsn't İt? *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-6.
- Arslan, E., & Berkün, S. (2024). Kent Markalaşması ve Balıkesir Kentinin Markalaşma Süreci. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 218-233.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2017). An Analysis Of Destination İmage For Emerging Markets Of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 37-54.
- Atay, Ö., & Savaşkan, E. (2023). MARKA KENT YARATMADA STRATEJİK GİRİŞİMCİLİĞİN RÖLÜ. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 96-118.
- Avcı, M., & Sartayeva, K. (2020). İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Kazandırılması: Kazakistan Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14-36.

- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükelçiliği, K. C. (2022, Ağustos 24). *About Kazakhstan*. About Kazakhstan: <https://www.gov.kz/article/19305?lang=en> adresinden alındı
- Bahçe, S., Yüksek, G., Öney, H., & Çiçek, D. (2013). *Alternatif Turizm*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları .
- Bahar, O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi* . Ankara : Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 127-133.
- Basfirinci, C. (2013). Effect Of Brand Origin On Brand Personality Perceptions: An Empirical Analysis From Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 539-550.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—a Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 623-636.
- Beest, M. V. (2018, November 21). *SWOT Analysis for a City*. Retrieved from bizfluent: <https://bizfluent.com/about-6401647-swot-analysis-city.html>
- Bolan, P. W. (2008). The Role Of Image In Service Promotion: Focusing On The Influence Of Film On Consumer Choice Within Tourism. *International Journal Of Consumer Studies*, 382-390.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Sandra, D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. *Engagement - Naples Forum on Service*, 1-18.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 23-37.
- Chen, J. S., & C, H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 411.
- Çetinkaya, G. (2023). Geçmişten Günümüze Tokat'ın Marka Değerleri . *Korkut Ata Türkiyat Araştırmalar Dergisi* , 283-305.

- Çifci, S. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 69-88.
- Çokişler, N. (2021). Türk Dünyasının Turizm Alanında İşbirliği Girişimleri: Bir Doküman İncelemesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 125-136.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 106-110.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring Brand İmage Using a Cognitive Approach: Representing Brands As a Network İn The Turkish Airline İndustry. *Journal of Air Transport Management*, 85-93.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Doktora Tezi*. Isparta: SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2023). The Role of Museums in the Process of Creating A Brand City: The Case of Ankara. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 73-89.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (5), 93-109.
- Ebin, A. (2009). *Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması*. Mersin: 10. Ulusal Turizm Kongresi.
- Emin, N. (2012). *Marka Kent Oluşturma Sürecinde Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ensiklopedia Abay*. (2011). Almaty: Atamura Yayınları.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it? *International Journal of Market Research*, 85-105.
- Güdüdede, H. (2017). *Kentlerin Markalaşması: Konya Örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gaberli, C., & Can Gaberli, Y. (2023). Marka Şehir Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25-40.
- Garda, B. (2022). An Investigation on the Urban Tourism Marketing Potential of Turkestan. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 42-47.
- Garda, B., & Sartayeva, Z. (2022). Urban Tourism: Swot Analysis of Turkestan in Terms of Tourism Potential. *International Social Sciences Studies Journal*, 2864-2871.

- Garda, B., & Sartayeva, Z. (2022). Urban Tourism: Swot Analysis of Turkestan in Terms of Tourism Potential. *International Social Sciences Studies Journal*, 2864-2871.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research* , 471-481.
- George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 10.0 Update*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How Can A Place Correct A Negative İmage? *Place Branding*, 50-57.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Case The Netherlands: Perceived Image Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Gupta, A. (2010). Branding a nation: Framework for Building. *Drishtikon : A Management Journal*, 222-243.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 353-373.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* . Houston: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 109-121.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand İmages: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 24-32.
- Hesam, M., Kazemi, M., & Rezazadeh, M. (2016). Affecting Factors on Rural Tourism Investment Analyzed through Grounded Theory The Case of the Villages of Larijan District Amol Iran. *Journal of Advanced Research in Management*, 256-270.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 555-573.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination İmage And Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*, 638-642.
- Hospers, G.-J. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic Image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 226-233.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbulun SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 37-55.

- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2004). *İstanbul, Türkiye: Literatür Yayıncılık*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- İlieş, G., & İlieş, M. (2015). Identity Based Geo- And Tourism Branding Strategies Derived From Rural Maramureş Land (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 179-186.
- İnan, Ü.S.E. (2020). Doğa Turizmi. Ed: F. Bilge, & A. Cabi içinde, *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım* (s. 63-92). Ankara: Sage Yayınları.
- İnan, Ü.S.E. (2020). Rekabet Stratejileri. Ed: M. Sağır içinde, *Yönetimde Değişen Çevreye Uyum Mekanizmaları* (s. 249-263). Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnan, Ü.S.E. (2021). Uluslararası Ticarete Tarihsel Bakış: Dijital Dönüşüm Sonucunda Pazarlamanın 4.0 Evrimi. Ed: N. K. Erdener içinde, *Mali Nitelikli Yazılar* (s. 145-170). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research* , 542-550.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N., & Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi . *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 78-85.
- Kara, A. (2013). *Eski Devirlerden Günümüze Kazakistan ve Kazaklar*. İstanbul: Selenge Yayınları.
- Kara, A. (2018, June 21). *YENİ KURULAN TÜRKİSTAN EYALETİ BENGÜ İLDE ÖNEMLİ ADIM*. Prof. Dr. Abdulvahap Kara kişisel web sitesi: <https://www.abdulvahapkara.com/yeni-kurulan-turkistan-eyaleti-bengu-ilde-onemli-adim/> adresinden alındı
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities And Their Brands: Lessons From Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity or a Transitory Marketing Trick? . *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 506-514.
- Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi . (12 сентября 2024 г.). *Акимат Туркестанской Области*. Получено из Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi : <https://www.gov.kz/memleket/entities/ontustik/press/news/details/844877?lang=ru>
- Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi . (2024, 10 24). *Silk Way Tv Channel*. Yılbaşından Bu Yana Türkistan Bölgesini 235 binin Üzerinde Turist Ziyaret

Etti: https://silkwaytv.kz/tr/yilbasindan-bu-yana-tuerkistan-boelgesini-235-binin-uezerinde-turist-ziyaret-etti_47471 adresinden alındı

Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi. (2021, апреля 23). *Справка по развитию туризма в Туркестанской области на 2020 год*. Retrieved from Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi: <https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm/documents/details/160147?lang=ru>

Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi. (2021, апреля 23). *Справка по развитию туризма в Туркестанской области на 2020 год*. Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi: <https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm/documents/details/160147?lang=ru> adresinden alındı

Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi. (2023, января 17). *Управление туризма Туркестанской области*. Retrieved from Kazakistan Cumhuriyeti Resmi Sitesi: <https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm/documents/details/165950?lang=ru>

Kazancıoğlu, E. R., & Karayel Bilbil, E. (2023). Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 179-195.

Knapp, T. (1991). Coefficient alpha: conceptualizations and anomalies. *Research in Nursing & Health*, 457-460.

Koç, E., Nart, S., & Baş, O. (2017). The Influence of Country of Origin on Brand Image and Brand Attitudes: An Empirical Study on Turkey. *İşletme Bilimi Dergisi*, 89-103.

Koçak, A. İ., & Akten, M. (2023). Analyzing the Effects of Urban Sustainability Assessment Tools on City Branding: YeS-TR Case. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 1034-1045.

Koçyiğit, M., & Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1-20.

Kobeshova, A. (2013). *Kazakistan'da Turizm Potansiyelini Geliştirmeye Yönelik Politikalar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. USA: Elsevier.

- Kompleks Turkestan*. (2022, nisan 12). Историко-Культурный Комплекс Туркестан:
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/05%20%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD_%D1%80%D1%83%D1%81.pdf adresinden alındı
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. *Annals of Tourism Research*, 400-421.
- Kotler, B., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (Third Edition b.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. London: Financial Times.
- Kotsi, F., & Pike, S. (2018). Consumer-Based Brand Equity (CBBE) İn The Context Of An İnternational Stopover Destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management* , 297-306.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, N., Akoğlan, M., & Kozak, M. (2006). *Genel Turizm: İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan, M., & Kozak, M. (2006). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leech, N., Barrett, K., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and interpretation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lockwood, A., & Medlik, S. (2003). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Elsevier.
- Memik, İ. (2016). *İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 362-367.
- Mody, M., & Hanks, L. (2019). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 173-189.
- Monk, J., & Alexander, C. (1986). Free Port Fallout: Gender, Employment, And Migration on Margarita Island. *Annals of Tourism Research*, 393-413.

- Morgan, N. (2004). Problematizing Place Promotion. A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams içinde, *A Companion to Tourism* (s. 173-183). Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nur Görkemli, H. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 141-155.
- Osborne, P. (2000). *Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester, United Kingdom: Manchester University Press.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, S. U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6-31.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management* , 258-259.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism:: the case . *Tourism Management*, 637-648.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. *Helsinki University of Technology*, 245-268.
- Rifi, A., & Mostofa, R. (2021). Brand Credibility and Customer-Based Brand Equity: a Service Recovery Perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-16.
- Sönmez, S., & Sirakaya-Turk, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research* , 185-196.
- Sartayeva, K. (2019). *İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Katkıları: Kazakistan Örneği* . Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sartayeva, K., Oktay, K., & Karamatov, O. (2019). Туркестан - культурная столица тюркского мира 2017. *Samarqand Davlat Universiteti* , 130-132.
- Selby, M. (2004). Understanding Urban Tourism: İmage, Culture, Experience. *School of Marketing and Management*, 272.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Simoos, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking The Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 217-224.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 92-104.
- Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City Branding – All Smoke, No Fire? *Nordicom Review*, 245-268.
- Türkistan bölgesinin turist notu.* (2022, haziran 30). Түркістан облысының туристік жаднамасы: <https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm/press/article/details/11361?lang=kk> adresinden alındı
- Türkistan Resmi Sitesi.* (2022, şubat 24). Konsepsiya Razvitiya Turizma Turkestanskoy oblasti do 2025 goda: [memleket/entities/turkestan-turizm/documents/details/160052?lang=ru](https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm/documents/details/160052?lang=ru) adresinden alındı
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*, 299-317.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (6. Baskı b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Teşkilatı, U. T. (2021). Türkistan Türk Dünyasının Manevi Başkenti. *Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı*, 36.
- Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A., & Bayrak, M. İ. (2019). Kent turizminin Marka Kent Oluşumundaki Etkisi: Çanakkale Kent Turizminin SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kış(ÖS)*, 257-273.
- Temizel, G., & Sartayeva, Z. (2021). Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz-Kazakistan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2161-2185.
- Turkestan.* (2022, April 24). Retrieved from WIKIPEDIA: <https://en.wikipedia.org/wiki/Turkestan>
- Turkestan.* (2022, mayıs 28). WIKIPEDIA: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD_\(%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD_(%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4)) adresinden alındı
- Tóth, G. D. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 666-667.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *BİLİMSEL ARAŞTIRMA SÜRECİ VE SPSS İLE VERİ ANALİZİ*. Ankara: Detay Yayıncılık .

- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Uspanova, B. (2017). *Kazakistan'ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım Prof. Dr. Öcal Usta*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları . *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 467-479.
- Uzun, H. (2018). *Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri, Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Uzun, H. (2018). *Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri. Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vahabian, M., Ghanbari, N., & Nori, S. A. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 1-7.
- Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerinin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti. Yüksek Lisans Tezi* . Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism And Migration: New Relationships Between Production and Consumption. *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 5-27.
- Wilson, M., Robson, K., & Pitt, L. (2021). Consumer Subversion And Its Relationship To Anti-Consumption, Deviant And Dysfunctional Behaviors, And Consumer Revenge. *Psychology and Marketing*, 598-611.
- www.tdk.gov.tr. (tarih yok). www.tdk.gov.tr. Ocak 16, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu. adresinden alındı
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zenker, S., & Jacobsen, B. (2015). *Inter-Regional Place Branding*. Heidelberg: Challenges and Solutions-Springer International Publishing.
- Zeren, H. E. (2011). *MARKA KENT OLUŞTURMA BAĞLAMINDA STRATEJİK KENT. Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1.

TÜRKİSTAN'IN MARKA KENT OLMA POTANSİYELİNİN KENT TURİZMİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, tarihi ve kültürel değerler yönünden zengin Türkistan eyaletinin kent turizmi potansiyelini incelemek ve marka kent olma potansiyelini ortaya çıkarmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Zhuldyz SARTAYEVA
Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA

Bu çalışmaya gönüllü olarak katılıyor musunuz?

1. () Evet 2. () Hayır

1. Cinsiyetiniz:

1. () Kadın 2. () Erkek

2. Yaşınız:

1. () 18-24 2. () 25-31 3. () 32-38 4. () 39-45 5. () 46 ve üzeri

3. Eğitim Düzeyiniz:

1. () Lise 2. () Ön Lisans 3. () Lisans 4. () Yüksek Lisans veya Doktora

4. Aylık Geliriniz (TL):

1. () 3000 TL ve Altı 2. () 3001-4499 TL 3. () 4500-5999 TL
4. () 6000-7499 TL 5. () 7500 TL ve üzeri

MARKA KENT UNSURLARI

MARKA ŞEHİR KİMLİĞİ	
<p>1. Türkistan'ın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?</p> 	<p>()Evet () Hayır</p> <p>Cevabınız Hayır ise nedenini belirtiniz.....</p>
<p>2. Sizce Türkistan logosu içinde neler yer almalıdır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)</p>	<p>() Dini yapılar () Doğal güzellikler ()Kültürel objeler () Diğer (Lütfen Belirtiniz)</p>
<p>3. Türkistan'ın logosundaki renkler uygun mudur?</p>	<p>()Evet () Hayır</p>
<p>4. Sizce, Türkistan eyaletinin logosu içinde mutlaka yer alması gereken renkler nelerdir? Neden? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)</p>	<p>() Pembe () Mavi () Yeşil () Kırmızı () Beyaz () Sarı () Mor () Diğer (Lütfen Belirtiniz)</p> <p>Nedeni belirtiniz</p>
<p>5. Sizce Türkistan'ın sloganı marka şehir olmak için uygun mudur? (İki Dünya</p>	<p>()Evet () Hayır</p>

Eşiğidir, Er Türk'ün Beşiğidir)	Cevabınız hayır ise sloganda yer alması gereken kelimeleri belirtiniz?.....
MARKA KİŞİLİĞİ	
1. Türkistan bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu?(Birden çok işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Gerçekçi <input type="checkbox"/> Dürüst <input type="checkbox"/> Yararlı <input type="checkbox"/> Konuksever <input type="checkbox"/> Cesur <input type="checkbox"/> Eğlenceli <input type="checkbox"/> Hayalperest <input type="checkbox"/> Güncel <input type="checkbox"/> Güvenilir <input type="checkbox"/> Geleneksel <input type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Üst sınıf <input type="checkbox"/> Cazibeli <input type="checkbox"/> Sportif <input type="checkbox"/> Sağlam <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)
MARKA KONUMLANDIRMA	
1. Türkistan sizce nasıl bir şehir olarak tanınmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Turizm şehri <input type="checkbox"/> Doğa ve kültür şehri <input type="checkbox"/> Öğrenci şehri <input type="checkbox"/> Tarım şehri <input type="checkbox"/> Sanayi şehri <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)
2. Sizce turizmde marka kent olmak için Türkistan hangi turizm türlerini geliştirmeye odaklanmalıdır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Kültür turizmi <input type="checkbox"/> İnanç turizmi <input type="checkbox"/> Yayla turizmi <input type="checkbox"/> Mağara turizmi <input type="checkbox"/> Foto Safari <input type="checkbox"/> Trekking (Doğa Yürüyüşü) <input type="checkbox"/> Sağlık turizmi <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz) 1. 2. 3.
3. Türkistan denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?	
ŞEHİR İMAJI	
1. Sosyal Medya 'da Türkistan ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
2. Türkistan'ın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli ve objektif midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
3. Sizce Türkistan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
4. Sizce Türkistan kent turizmi açısından bir potansiyele sahip midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5. Türkistan'ın turizm endüstrisinde popülerliği artmakta mıdır?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
6. Sizce Türkistan denince diğer insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Pahalı bir şehir <input type="checkbox"/> Ucuz bir şehir <input type="checkbox"/> Güvenli bir şehir <input type="checkbox"/> Kültür ve tarih şehri <input type="checkbox"/> Hem eski, hem de modern <input type="checkbox"/> Turizmde yeni bir bölge <input type="checkbox"/> Küçük bir şehir <input type="checkbox"/> Rahat ve huzurlu <input type="checkbox"/> Üniversite/öğrenci şehri <input type="checkbox"/> Temiz <input type="checkbox"/> Sakin <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)

7. Arkadaşlarınıza Türkistan'a gelmelerini önerirseniz hangi özelliklerini ilk üç içinde sayarsınız?	1. 2. 3.
8. Türkistan'da beklentilerinizi karşılamayan bir unsur oldu mu? Yazınız.	1. 2. 3.

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olacak şekilde ve katılma düzeyinize göre işaretleyiniz.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
Ç1.Türkistan'a özgü hediyelik eşya satın alınabilecek dükkânlar vardır					
Ç2.Türkistan'daki tarihi değerler iyi korunmuştur					
Ç3.Türkistan kültürel etkinlikler açısından zengin bir şehirdir (tiyatro, bale vb.)					
Ç4.Türkistan'da boş zaman geçirilebilecek yeterli açık alan bulunmaktadır					
Ç5.Farklı eğlence merkezleri bulunmaktadır					
Ç6.Türkistan'da çeşitli spor faaliyetlerine katılmak mümkündür (at yarışı, geleneksel avcılık yarışması vb.)					
Ç7.Türkistan alternatif turizm açısından uygun bir iklime ve doğaya sahiptir					
Ç8.Türkistan'da alışveriş merkezleri ve çarşılar yeterlidir					
Ç9.Türkistan'ın turist çekebilecek (doğal, tarihi, kültürel, dini) birçok özelliği bulunmaktadır					
Ç10.Türkistan'da turist çekebilecek yeterli sayıda ve büyüklükte etkinlik vardır (festival, fuar, şenlik, vb.)					
U1.Türkistan'a farklı ulaşım araçlarıyla gelinebilir					
U2.Türkistan'da her gelir grubundan turiste hitap eden ulaşım araçları bulunmaktadır					
U3.Şehir içinde trafik sorunu yoktur					
U4.Şehir içi karayolu ulaşımında yollar oldukça yeterlidir					
U5.Şehirlerarası ulaşımında demiryolu ihtiyaca cevap verecek düzeyde etkin olarak kullanılmaktadır					
U6.Türkistan'a ulusal ve uluslararası ulaşımında havayolu seferleri yeterlidir					
U7.Türkistan ulaşım olanakları gelişmiş bir şehirdir					
U8.Türkistan'ın ulaşım alt yapısı yeterlidir					
U9.Havayolu uçuşlarında uçak içi hizmet kalitesi istenen düzeydedir					
U10.Karayolu ulaşımında araç içi hizmet kalitesi istenen düzeydedir					
U9.Demiryolu ulaşımında tren içi hizmet kalitesi istenen düzeydedir					

F1.Türkistan'da her bütçeye uygun konaklama işletmesi mevcuttur					
F2.Restoranlarda ve kafelerde fiyatlar uygundur					
F3.Şehir içi ulaşımın fiyatları uygundur					
F4.Şehirlerarası ulaşım araçlarının fiyatları uygundur					
İ1.Türkistan bozulmamış bir doğaya sahiptir					
İ2.Türkistan'da çevre kirliliği yoktur					
İ3.Türkistan'da herkes güvenle yaşayabilir					
İ4.Türkistan'da bozulmamış yerel kültürel yapı turistlerin ilgisini çekmektedir					
İ5.Türkistan'da yerel halk turistlere karşı misafirperverdir					
İ6.Türkistan'ın tanıtım faaliyetleri yeterlidir					
İ7.Türkistan'da turistlere sunulan doğa sporlarının çeşitleri yeterlidir					
Tİ1.Türkistan'da konaklama tesisleri yeterlidir (otel, pansiyon vb.)					
Tİ2.Farklı gelir grubundaki turistlere hizmet verebilen konaklama işletmeleri bulunmaktadır					
Tİ3.Konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir					
Tİ4.Türkistan'da bulunan yerel seyahat acentelerinin sayısı yeterlidir					
Tİ5.Farklı turizm türlerini (kültür, inanç, sağlık, spor vb.) sunan seyahat acenteleri bulunmaktadır					
Tİ6.Türkistan'da olduğunuzu size hissettirecek özgün yemeklerin sunulduğu restoranlar mevcuttur					
Tİ7.Restoranlar menü bakımından yerli ve dünya mutfağını sunabilecek düzeyde zengindir					
B1.Türkistan bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir					
B2.Türkistan bir turizm şehri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor					
B3.Türkistan etrafındaki turizm destinasyonları (Çimkent, Taraz, Kızılorda, Almatı) varken turizmde gelişemez					

EK2.

Türkistan.

Hoca Ahmed Yesevi Türbesi Ziyareti
(2019 yıl)



Taykazan.

(Hoca Ahmed Yesevi
Türbesinde bulunan Taykazan,
kendi arşivden alınan)





ISBN: 978-625-367-946-0