



**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KIŞ
KORİDORUNUN MARKA İMAJI**

Derya BAYKAL BAYSAL

**Doktora Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doç.Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ
2023
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

Derya BAYKAL BAYSAL

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KIŞ
KORİDORUNUN MARKA İMAJI

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç.Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ

ERZURUM-2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KIŞ KORİDORUNUN MARKA İMAJI” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

14 / 12 /2023

Aslı ıslak imzalıdır

Derya BAYKAL BAYSAL

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ danışmanlığında, Derya BAYKAL BAYSAL tarafından hazırlanan bu çalışma 14/12/2023 tarihinde savunulmuş ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gülşen BAYAT	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mehmet Sinan BAŞAR	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi burcu KIVILCIM ZORBA	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	4
1.1.1. Sürdürülebilirliğin Tarihçesi	11
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	14
1.2.1. Turizmde Sürdürülebilirlik.....	15
1.2.2. Sürdürülebilir Turizmin İlke ve Amaçları.....	19
1.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Destekleyicileri	24
1.2.3.1. Taşıma Kapasitesi.....	26
1.2.3.1.1. Ekolojik- Çevresel Taşıma Kapasitesi.....	28
1.2.3.1.2. Fiziksel Taşıma Kapasitesi	29
1.2.3.1.3. Ekonomik Taşıma Kapasitesi	30
1.2.3.1.4. Sosyal Taşıma Kapasitesi	31
1.2.3.1.5. Psikolojik Taşıma Kapasitesi.....	32
1.2.3.2. Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED).....	33
1.2.3.3. Ekolojik Ayak izi.....	33
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BOYUTLARI	35
1.3.1. Çevresel Boyut	36
1.3.2. Sosyal Boyut	38
1.3.3. Ekonomik Boyut	39
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ÖNEMİ.....	41
1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE DESTİNASYON MARKA İMAJİ

2.1. MARKA KAVRAMI	52
2.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	54
2.2.1. Marka Kimliği	55
2.2.2. Marka Kişiliği	57
2.2.3. Marka İmajı	58
2.2.4. Marka Değeri.....	60
2.2.5. Marka Farkındalığı	61
2.2.6. Marka Denkliği	62
2.2.7. Marka Çağrışımları	64
2.2.8. Marka Sadakati.....	65
2.3. MARKA FAYDASI	67
2.3.1. Üreticiler Açısından Faydası.....	67
2.3.2. Tüketiciler Açısından Faydası.....	68
2.3.3. Aracılar Açısından Faydası	68
2.3.4. Toplum Açısından Faydası.....	69
2.5. DESTİNASYON KAVRAMI.....	69
2.5.1. Destinasyon Özellikleri ve Çekicilik Unsurları.....	72
2.5.2. Destinasyon Marka İmajı	76
2.5.3. Destinasyon Yönetimi	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIŞ KORİDORU, DOĞAL KÜLTÜREL VARLIKLAR VE TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ

3.1. TÜRKİYE TURİZM GELİŞİM KORİDORLARI	88
3.1.1. Zeytin Koridoru	88
3.1.2. İnanç Turizmi Koridoru.....	88
3.1.3. İpek Yolu Turizm Koridoru	89
3.1.4. Batı Karadeniz Kıyı Koridoru	89
3.1.5. Yayla Koridoru.....	89
3.1.6. Trakya Kültür Koridoru	89

3.1.7. Kış Koridoru.....	90
3.2. KIŞ KORİDORU MERKEZLERİNİN MEVCUT DURUMU.....	90
3.2.1. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi	93
3.2.2. Konaklı Kayak Merkezi	94
3.2.3. Kandilli Kayak Merkezi	95
3.2.4. Erzincan-Ergan Kayak Merkezi	96
3.2.5. Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi	97
3.2.6. Ardahan- Yalnızçam Kayak Tesisleri	98
3.2.7. Ağrı İli Kayak Merkezleri	99
3.3. KIŞ KORİDORU MERKEZLERİNDE BULUNAN DOĞAL VE KÜLTÜREL VARLIKLAR	99
3.3.1. Erzurum	102
3.3.2. Erzincan.....	104
3.3.3. Kars	105
3.3.4. Ardahan	108
3.3.5. Ağrı.....	109
3.4. TÜRKİYE TURİZM VİZYONU.....	109
3.5. TÜRKİYE TURİZM STRATEJİLERİ	111
3.6. KIŞ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİ TEŞVİK ETME POTANSİYELİ	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KIŞ KORİDORUNUN MARKA İMAJI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	114
4.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI	115
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	115
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	118
4.4. BULGULAR	121
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Normallik Analizleri.....	121
4.4.2. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular	130

4.4.2.1. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	133
4.4.3. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	134
4.4.4. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Bulgular	137
4.4.4.1. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	137
4.4.4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	138
4.5. HİPOTEZ TESTLERİ	141
4.5.1. Araştırmanın Hipotezleri	143
4.5.1.1. Araştırmanın Birinci Hipotezinin Test Edilmesi	145
4.5.1.2. Araştırmanın İkinci Hipotezinin Test Edilmesi	146
4.5.1.3. Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Test Edilmesi	150
4.5.1.4. Araştırmanın Dördüncü Hipotezinin Test Edilmesi	154
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	158
KAYNAKÇA	166
EKLER.....	223
EK 1. Anket Formu	223
ÖZGEÇMİŞ.....	225

ÖZET**DOKTORA TEZİ****SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KIŞ KORİDORUNUN MARKA İMAJİ****Derya BAYKAL BAYSAL****Danışman: Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ****2023, 226 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ (Danışman)****Jüri: Prof.Dr.Gökalp Nuri SELÇUK****Jüri: Doç. Dr. Mehmet Sinan BAŞAR****Jüri: Doç. Dr. Gülşen BAYAT****Jüri: Dr.Öğr.Üyesi Burcu KIVILCIM ZORBA**

Sürdürülebilirlik günümüzde tüm sektörler için önemli bir başlıktır. Turizm sektörü için ise vazgeçilemez bir anlayış olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir turizm çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlarken turizm gelişimini de teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Marka imajı, turizm sektöründe bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin hedef kitle tarafından algılanan değerini ifade etmekte tüketicinin algılarını şekillendirirken tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda rekabet avantajı sağlaması sebebi ile önemlidir. Marka imajı birçok faktörden etkilenmektedir bu faktörler arasında sürdürülebilirlik de yer almaktadır. Olumlu bir marka imajı turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını arttırabileceği gibi yaşadıkları deneyimi başkaları ile paylaşma olasılığını arttırmakta destinasyon ya da turizm işletmesinin sürdürülebilir başarısına katkı sunmaktadır.

Çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile bölgesel markalaşma bağlamında kış koridorunun marka imajını, bölgeyi tercih eden yerli turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kış koridorunda yer alan illerde bulunan otellerde konaklama gerçekleştirmiş yerli turistlere anket uygulanmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek üzere 9 soru, kış koridoru marka imajının tespit edilmesine yönelik 20 ve sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik 13 sorudan oluşmaktadır. Veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan veriler istatistiksel yöntemlere tabi tutularak analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile marka imajı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Destinasyon sürdürülebilirlik özellikleri artıka marka imajının da artması destinasyonun gelecek vaat ettiğini göstermektedir. Kış koridoru illeri marka imajı bakımından olumlu ve yeterli düzeye gelmiş bulunmaktadır. Bunun yanında sürdürülebilirlik özellikler bakımından da gelişmekte ve olumlu düzeylerde değerlendirilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm, Marka, Marka İmajı, Kış Koridoru

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****BRAND IMAGE OF THE WINTER CORRIDOR IN THE CONTEXT OF
SUSTAINABLE TOURISM****Derya BAYKAL BAYSAL****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ****2023, 226 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ (Advisor)****Jury: Prof. Dr. Gökcalp Nuri SELÇUK****Jury: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Sinan BAŞAR****Jury: Assoc. Prof. Dr. Gülşen BAYAT****Jury: Assist Prof Dr Burcu KIVILCIM ZORBA**

Sustainability is an important topic for all sectors today. It is considered an indispensable understanding of the tourism sector. Sustainable tourism aims to minimize negative environmental and societal impacts while encouraging tourism development.

Brand image refers to the perceived value of a destination or tourism business in the tourism sector by the target audience, and it shapes consumer perceptions and influences their preferences. It is also important because it provides a competitive advantage. Brand image is influenced by many factors, among which sustainability is one of them. A positive brand image can increase the likelihood of tourists visiting again, as well as increase the likelihood of sharing their experience with others and contribute to the sustainable success of the destination or tourism business.

The study aims to evaluate the brand image of the Winter Corridor in the context of regional branding with a sustainable tourism approach based on the views of domestic tourists who prefer the region. For this purpose, a questionnaire was applied to domestic tourists who stayed in hotels in the provinces located in the winter corridor. The questionnaire form consists of 9 questions to determine the demographic characteristics of the participants, 20 questions to determine the winter corridor brand image and 13 questions for sustainable tourism development. The data were analyzed using the SPSS 22 package program. The collected data were analyzed by subjecting them to statistical methods such as.

As a result of the study, a high level of positive relationship was found between sustainable tourism approach and brand image. The increase in brand image as destination sustainability features increase shows that the destination is promising. Winter corridor provinces have reached a positive and sufficient level in terms of brand image. In addition, they are also developing in terms of sustainability features and are evaluated at positive levels.

Key Words: Sustainability, Sustainable Tourism, Brand, Brand Image, Winter Corridor

KISALTMALAR DİZİNİ

BM	Birleşmiş Milletler
COMCEC	İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
ÇDP	Çevresel Değerlendirme Planı
ÇED	Çevresel Etki Değerlendirmesi
FIS	Uluslararası Kayak Federasyonu
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
IUCN	Doğa Ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
KTGB	Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Merkezi
MIT	Massachusetts Institute Of Technology
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TİKA	Türk İşbirliği Ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TM	Turizm Merkezi
UN	Birleşmiş Milletler
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Örgütü
WCS	Dünya Koruma Stratejisi
WTO	Dünya Turizm Örgütü
WWF	Dünya Yabani Hayat Fonu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi.....	94
Şekil 3.2. Konaklı Kayak Merkezi.....	95
Şekil 3.3. Kandilli Kayak Merkezi	96
Şekil 3.4. Erzincan-Ergan Kayak Merkezi	97
Şekil 3.5. Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi.....	98
Şekil 3.6. Ardahan- Yalnızçam Kayak Tesisleri.....	98
Şekil 3.7. Ağrı İli Kayak Merkezi.....	99
Şekil 4.1. Marka İmajı ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model	135
Şekil 4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	139
Şekil 4.3. H1 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model	145
Şekil 4.4. H2 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model	147
Şekil 4.5. H2a Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model	148
Şekil 4.6. H3 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model	150
Şekil 4.7. H3a Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model	152
Şekil 4.8. H4 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model	154
Şekil 4.9. H4 Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Model.....	156

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	18
Tablo 3.1. Türkiye’de Bulunan Kış Turizmi Merkezleri Yatak ve Mekanik Tesis Kapasiteleri	91
Tablo 4.1. Uyum İndeksi Kriterleri	117
Tablo 4.2. Konaklama Gerçekleştiren Yerli Turist Sayısı	119
Tablo 4.3. İllerde Uygulanacak Anket Sayısı.....	119
Tablo 4.4. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü.....	120
Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 4.6. Katılımcıların Özelliklerine Göre Marka İmajı Algı Puanlarının Karşılaştırılması	122
Tablo 4.7 Katılımcıların Özelliklerine Göre Sürdürülebilir Turizm Algı Puanlarının Karşılaştırılması	126
Tablo 4.8. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	133
Tablo 4.9: Marka İmajı Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	136
Tablo 4.10. Marka İmajı Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	137
Tablo 4.11. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	138
Tablo 4.12. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	140
Tablo 4.13: Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	141
Tablo 4.14. Sürdürülebilir Turizm ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Katsayıları.....	143
Tablo 4.15. Sürdürülebilir Turizm Algısının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi.....	146
Tablo 4.16. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi..	147
Tablo 4.17. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirliğin Marka İmajı Alt Boyutlarına Etkisi.....	149
Tablo 4.18. Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi	151
Tablo 4.19. Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajı Alt Boyutlarına Etkisi	153
Tablo 4.20. Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi	155
Tablo 4.21. Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajı Alt Boyutlarına Etkisi	157

ÖNSÖZ

Bu doktora tez çalışması Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ yönetiminde hazırlanmıştır.

Doktora öğrenimim ve tez sürecimde yardımlarını eksik etmeyen kıymetli danışmanın Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürisinde yer alan çok kıymetli Doç. Dr. Sinan BAŞAR hocama katkıları ve desteği için teşekkür ederim. Doktora öğrenimimin başlamasına vesile olan ve desteğini her zaman hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK'a teşekkürlerimi sunmak isterim.

İhtiyaç duyduğum en zor zamanda yanımda olan Dr. Nihat Emre BÖREKÇİ hocamın desteği ve çalışmama olan katkısı için ne kadar teşekkür etsem az olacağını biliyorum.

Hayatımın en anlamlı ve önemli varlıkları kızım Arya ve eşim Engin BAYSAL'a bu zorlu süreçte gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

Erzurum – 2023

Derya BAYKAL BAYSAL

GİRİŞ

Milletler, bireylerde olduğu gibi doğal bir yaşam süresi ile sınırlı kalmamakta devamlılık göstermektedir. Ekonomik büyümenin insanların ortalama yaşam süresini ve standartlarını yükselttiği görülmektedir. Büyümenin daha fazla yaşandığı ülkeler, mutlak yoksulluğu azaltmada ve yalnızca yaşam beklentilerini yükseltmek noktasında değil aynı zamanda daha iyi sağlık, beslenme ve eğitim ile yaşanan yılların kalitesini artırma çabasını vermekte ve başarılı olmaktadır.

Günümüzde uluslar nüfusta, üretimde ve doğal kaynakların tüketiminde artış göstererek süresiz olarak büyüebilirler mi yoksa yenilenemeyen kaynakların sınırlı arzı ve çevrenin üretilen atıkları bozulmadan absorbe etme yeteneği nedeniyle dünya ulusları için büyümenin sınırları var mıdır sorularının cevabı aranmaktadır (Hess, 2013). Bu soruların ortaya çıkışı ile günümüzde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları giderek daha fazla insan tarafından önemsenen konular haline gelmiştir. Bu kavramlar, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya yaratılması hedefi ile ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik, bir girişimin mutlak değerini en üst düzeye çıkarmak için insan, gezegen ve kar kavramları arasında dengeleyici bir eylem (Penzstadler, 2013) aynı zamanda karmaşık ve çok yönlü bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Jabareen, 2006). Pour vd sürdürülebilirliği, bir faaliyet ya da herhangi bir şeyde süreklilik ve insanın ihtiyaç duyduğu doğal, sosyal ve ekonomik faktörler gibi birçok etkili faktör arasında dinamik bir denge oluşumu olarak tanımlamaktadır (Pour, Rostami, ve Rahmani, 2019).

Sonuç olarak sürdürülebilirlik, ticari faaliyetlerin, doğal kaynakları ve çevreyi korumak, toplum için ortak faydaya hizmet etmek ve ekonomik olarak sürdürülebilir olması anlamını içermektedir (Cezarino, Tavares, ve Teixeira, 2016).

Sürdürülebilir kalkınma ise ekonomik büyüme ve sosyal refahın korunması ile doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını hedeflemektedir. Bu, çevrenin korunması, insan sağlığının ve refahının geliştirilmesi ve toplumun güçlendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Belz ve Binder sürdürülebilir kalkınmayı ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlardan oluşan üçlü bir altçizgi yaklaşımına ulaşmayı amaçlayan bir süreç olarak ifade etmektedirler (Belz ve Binder, 2017). Bu kavram, yoksulluğun ortadan

kaldırılması, iklim değişikliğinin durdurulması ve ekosistemlerin korunması gibi uzun vadeli hedefleri amaçlayan aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamayı hedefleyen uzun vadeli bir vizyondur (Akbulut ve Çölgeçen, 2023; Vuuren vd., 2015).

Sürdürülebilir turizm, turizmin sermayesi olan doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir kullanımına dayanan bir anlayıştır. Bu anlayış, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine dayanmakta ve turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklar, kültür ve toplum üzerindeki etkilerinin minimize edilmesini hedeflemektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin yerel topluluklar ve çevre için faydalı olması gerekliliği anlamını taşımaktadır.

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklar üzerindeki etkilerini azaltmayı, yerel topluluklar için ekonomik fırsatlar yaratmayı, kültürel mirasın korunmasını ve turistlerin yerel kültürleri anlamasını amaçlamaktadır. Böylece turizm faaliyetlerinin hem turistler hem de yerel topluluklar için olumlu bir deneyim halini alması beklenmektedir.

Sürdürülebilir turizm hem doğal hem de kültürel varlıkların korunmasını sağlamak amacıyla turizm faaliyetlerinin planlanması ve yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece turizm faaliyetlerinin devamlılığı sağlanacak gelecek nesillere doğal ve kültürel varlıkların aktarılması başarılmış olacaktır.

Doğal ve kültürel varlıkları korumayı amaçlayan sürdürülebilir turizm anlayışı bu varlıkların korunması ve sürdürülebilirliği için, çevre dostu turizm uygulamaları, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, yerel kültürün korunması, turizm endüstrisi ile yerel topluluklar arasında iş birliği vb. birçok farklı strateji kullanmaktadır. Uygulanan stratejiler ile turistlerin bölgeye çekilmesi, doğal ve kültürel varlıkların korunması arasında bir denge oluşturularak sürdürülebilir turizm anlayışının başarılı olması beklenmektedir.

Sürdürülebilir turizm anlayışı, turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak uygulanabilmekte ve turizm faaliyetlerinin özellikle yerel topluluklar ve doğal çevre için faydalı olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir turizm anlayışı bir turizm markasının uzun vadeli başarısı için önem arz etmektedir ve sürdürülebilir turizm ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki

bulunmaktadır. Günümüzde, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turizm destinasyonları da markalaşmaya önem vermekte ve imajlarını olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadırlar (Akgöz, Göral, ve Tengilimoğlu, 2016, s. 402) Ülkeler açısından önemli turistik ürün olan destinasyonların doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç olacaktır. Destinasyonların marka olması dolayısıyla bir kimlik kazanması, ziyaretçiler tarafından algılanan imaj açısından önemlidir. Günümüzde işletmelerin amacı marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktır. Turizm bölgelerinin belli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi önemli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırması tercih edilmesi açısından önemlidir (Nazmi Kozak, 2008, ss. 139-140)

Turizm markaları sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun hareket ederek doğal ve kültürel varlıkların korunmasına ve sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunarak turistlerin zihninde saygın bir marka imajı yaratabilmektedirler. Sürdürülebilir turizm anlayışı dahil edilerek oluşturulan marka imajı, markaların gelecekteki müşterilerinin çıkarlarını koruduğu ve koruyacağı izlenimini yaratmaktadır. Oluşturulan izlenim markanın itibarını güçlendirerek marka imajını arttırmaya yardımcı olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik, çevresel sosyal ve ekonomik boyutları olan (Güngör Tanç, Tanç, Çardak ve Yağlı, 2022) doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması, toplumsal adaletin sağlanması ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir olması gibi hedefleri içeren bir kavramdır (Sherley, 2021). Sürdürülebilirlik, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mevcut kaynakları kullanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözetmekte (Haldhar, 2007), doğal kaynakların verimli kullanımı, atık üretiminin minimize edilmesi, çevre ve ekosistemin korunması, insanların sosyal ve ekonomik refahını sağlamayı amaçlamaktadır.

MIT tarafından 1972 yılında Büyümenin Sınırları başlıklı rapor hazırlanmış ve rapora göre, dünya üzerindeki kıt kaynakların sınırsız büyüme ile örtüşemeyeceği dolayısıyla çevresel anlamda kısıtlara uygun hareket edilmesi gereği ortaya konulmuştur (Meadows, Meadows, Randers, ve Behrens, 1990).

Benimsenmesi istenen sürdürülebilir yaşamın çıkış noktası tükenen kaynakların korunması ve devamlılığın sağlanması olduğundan enerji, doğal kaynak ve tüketim kavramlarının bir bütün olarak düşünülmesi kaçınılmazdır çünkü tükenen kaynakların alternatiflerini yaratmak mümkün görülmemektedir (Ballı, 2019)

Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin literatür incelendiğinde çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır;

Rogers vd, sürdürülebilirliğin, kalkınma ve çevre arasındaki uçurumu kapatmak üzere seçilmiş bir terim olduğunu düşünmektedirler (Peter P. Rogers vd., 2008:22).

Swarbrooke sürdürülebilirliği, çevreyi insanları ve ekonomik sistemi birlikte ele alan bir kavram olarak tanımlamış, büyüme ve kalkınma kontrol edilemez bir süreç olarak kabullenilirse, fiziksel çevrenin yok oluşu ve insanların kötü koşullar altında yaşamasının kaçınılmaz olacağını belirtmiştir (Swarbrooke, 1999:3).

Gladwin vd, sürdürülebilirliği, toplumun kaynaklarını yarını düşünerek kullanması gerekliliğini savunan bir düşünce olarak tanımlamaktadır (Gladwin, Kennelly, ve Krause, 1995).

Uysal, sürdürülebilirliğin ekolojik bir kavram olduğunu, doğal sermayenin korunması, çevresel ve doğal kaynakların gelecek nesillerle paylaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Uysal, 2013:114).

Ozmehmet'e göre özünde sürdürülebilirlik, tüketim toplumu olmaktan vazgeçip küresel anlamda dayanışmayı hedefleyen, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik çözümleri kapsayan bir anlayış biçimini ifade etmektedir (Ozmehmet, 2008)

Dönmez'e göre artan sanayileşme ve benimsenen ekonomik büyüme anlayışı çevreye zarar vermiş ve doğal kaynakların bilinçsizce kullanımına dolayısıyla kıt kaynakların azalmasına sebep olmuştur. Bilinçsiz tüketime engel olabilmek amacı ile sürdürülebilirlik anlayışı ortaya çıkmıştır (Dönmez, 2016:5).

Yaylı ve Sürücü, sürdürülebilirliği, yaşam kalitesini düşürmeden düşünce yapısının geliştirilmesi ve toplumun tüketen değil üreten olarak sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara çözüm üreten bir yapıya dönüşümü şeklinde ifade etmektedirler (Yaylı ve Sürücü, 2016).

Hill ve Gale sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları olan bir kavram olduğunu(Gale ve Hill, 2009:8), McKenzie ise sürdürülebilirliğin belirlenen üç boyutun ötesinde bir şeyi korumak veya sürdürmekle ilgili olduğunu ifade etmektedir (Stephen McKenzie, 2004:5).

Sürdürülebilirlik tanımları irdelendiğinde, insanlığın yaşamının, tarımsal üretim ve biyolojik çeşitliliğin korunması, nüfus dengesinin devamlılığının sağlanması, çevre kalitesinin devam ettirilmesi ve ekonomik büyümenin sınırlandırılması gibi başlıkların ön plana çıktığı (Buran, 2019:3) genellikle bir amaç ifade edildiği görülmektedir ancak Munier, sürdürülebilirliğin bir amaç ötesinde bir süreci ifade ettiğini belirtmektedir (Munier, 2006).

Gedik, sürdürülebilirlik kavramının sıklıkla kullanılmasın rağmen net bir tanımından bahsetmenin mümkün olmadığını, tanımın uygulama içeriğine bağlı olarak

değişebilmekte olduğunu; insanlığın doğal sermayesini harcarken gelecek nesillerin hakkını tüketmeden kullanımını ifade ettiğini belirtmektedir (Gedik, 2020:207).

Sürdürülebilirlik, tüm sektörlerde uygulanabilmekte ve farklı alanda çeşitli stratejiler ile desteklenmektedir. Bu stratejiler, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmak, sürdürülebilir ürünler ve hizmetler sunmak, yenilikçi teknolojilerin kullanımı, toplumun eğitim seviyesini arttırmak ve sosyal adaleti sağlamak gibi uygulamaları içerebilmektedir.

Örneğin sürdürülebilir beslenme, besinlerin yaşam döngüsü boyunca oluşturduğu çevresel etkilerin azaltılmasını hedeflemektedir. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmaları, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları içeren bir yaklaşım benimsemelerini gerektirmektedir. Bu çalışmalar işletmelerin tüm alt sistemlerinde ve paydaşları ile ilişkilerinde sürdürülebilirlik ilkesini uygulamalarını amaçlamaktadır (Güngör Tanç vd., 2022).

Sürdürülebilirlik kavramının, farklı disiplinlerde ve çalışmalarda ele alındığı görülmektedir.

Örneğin Peterson tarafından gerçekleştirilen çalışmada ‘Cradle to Cradle’ yaklaşımı ile sürdürülebilir üretim ve tüketim süreçleri ele alınmaktadır(Peterson, 2004).

Moore vd (2017) ise sürdürülebilirliğin farklı düzeylerde (birey, sağlık hizmeti sunucusu, kuruluş, toplum, sistem) gerçekleşebileceğini ve farklı yapıları tanımlayan farklı tanımların kullanıldığını belirtmektedir (Moore vd., 2017).

Ament vd, (2015) ise tıbbi bakım alanında kılavuzlara uyumun sürdürülebilirliğini inceleyen çalışmalarında, sürdürülebilirliğin tanımının yetersiz olduğunu ve sadece iki çalışmada tanım referansı kullanıldığını belirtmektedirler (Ament vd., 2015) Bu örnekler sürdürülebilirlik kavramının farklı disiplinler ve çalışmalarda ele alındığını ve tanımının çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir.

Sürdürülebilirlik, ulusal ve uluslararası düzeyde kabul edilen bir hedef ve dünya genelinde sürdürülebilir bir gelecek sağlamayı hedefleyen küresel çabanın önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının ilgili yazında

ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üç boyutta ele alındığı görülmektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik, bir ekonomik sistemin uzun vadede varlığını sürdürebilmesini ifade etmektedir. Bu kavram kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, ekonomik büyümenin sürdürülebilir olması, gelir eşitsizliğinin azaltılması ve yoksulluğun ortadan kaldırılması gibi hedefleri içermektedir.

Adam Smith'in 'An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations' adlı eseri ekonomik sürdürülebilirlik kavramının temellerini atmıştır. Bu eserde serbest piyasa ekonomisinin ve bireysel çıkarların toplumun refahını artırabileceği savunulmuştur. Smith'e göre rekabet ve serbest ticaret ekonomik büyümeyi teşvik etmekte ve toplumun refahını artırmaktadır (Smith, 2008) Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

Keynes'in "The General Theory of Employment, Interest, and Money" adlı kitabı ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin içgörüler sunmaktadır. Bu kitapta Keynes, toplam talebin ekonomik büyüme ve istihdamı yönlendirmedeki rolünü tartışmaktadır. Ekonomiyi istikrara kavuşturmak ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için hükümet müdahalesinin ve mali politikaların önemini vurgulamaktadır (Keynes, 2018).

Boons ve Lüdeke-Freund'un " Business Models for Sustainable Innovation: State-Of-The-Art And Steps Towards A Research Agenda " başlıklı makalesi, sürdürülebilir ekonomik uygulamaların teşvik edilmesinde iş modellerinin rolünü incelemektedir (Boons ve Lüdeke-Freund, 2013).Ekonomik hedefleri çevresel ve sosyal hedeflerle uyumlu hale getiren yenilikçi iş modellerine duyulan ihtiyacın altını çizmektedir.

Ahmad ve Anwar'ın "A Composite Index for Sustainable Development: Measurement and Development Status of Selected Countries" başlıklı makalelerinde, ekonomik sürdürülebilirliğin bileşik endeksler kullanılarak ölçülmesi tartışılmakta (Ahmad ve Anwar, 2023), Belz ve Binder'in " Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model" başlıklı makaleleri sürdürülebilir girişimcilik kavramını ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkısını incelemektedir (Belz ve Binder, 2017). Girişimcilik faaliyetlerinde ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutların entegrasyonunu tartışmaktadır.

Tennakoon ve Janadari'nin " Measuring Economic Sustainability: Are we doing it Right?" başlıklı makaleleri, ekonomik sürdürülebilirliğin ölçümünü ve üçlü alt hatlardan biri olarak önemini incelemektedir(Tennakoon ve Janadari, 2022). Makalede, ekonomik sürdürülebilirliğin göstergeleri olarak finansal ve pazarlama ölçütleri ele alınmaktadır.

Wrzaszcz ve Zegar'ın "Economic Sustainability Of Agricultural Holdings In Poland In The Context Of Their Environmental Impact" başlıklı makalesi, tarımsal işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğine ve çevresel etkilerine odaklanmaktadır (Wrzaszcz ve Zegar, 2016). Tarım sektöründe ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin incelenmesini tartışmaktadır.

Cairns ve Martinet'in "An Environmental-Economic Measure of Sustainable Development" başlıklı makalesi, sürdürülebilir kalkınmanın değerlendirilmesi için çevresel-ekonomik bir ölçüt önermektedir (Cairns ve Martinet, 2013). Sürdürülebilirliğin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için ekonomik göstergelerin yanı sıra çevresel faktörlerin de dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedir.

Al-Sharafat ve arkadaşlarının " An Assessment of Economic Sustainability in Broiler Enterprises: Evidence From Jordan " başlıklı makalesi, Broyler işletmelerinin ekonomik sürdürülebilirliğini incelemektedir (Al-Sharafat, Al-Deseit, ve Al-Masad, 2020). Kârlılık ve verimlilik gibi göstergeler kullanılarak ekonomik sürdürülebilirliğin değerlendirilmesi tartışılmaktadır.

Chitchyan ve arkadaşlarının "Uncovering Sustainability Concerns in Software Product Lines" başlıklı makalesi, yazılım ürün hatları bağlamında sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Chitchyan, Groher, ve Noppen, 2017). Makale, yazılım sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik zorlukları ve dikkat edilmesi gereken hususları araştırmaktadır.

Bu çalışmalar, ekonomik sürdürülebilirlik kavramı ve mali politikalar, iş modelleri, bileşik endeksler, girişimcilik, tarım ve yazılım geliştirme gibi çeşitli boyutları hakkında fikir vermektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik, bir toplumun sosyal refahını, adaletini ve eşitliğini sürdürme ve geliştirme hedefini ifade etmektedir. Bu kavram, insan hakları, eşitlik, sağlık hizmetlerine erişim, eğitim fırsatları, iş güvencesi, sosyal güvenlik ve toplumsal katılım başlıklarını içermektedir.

Bahadır ve Gürbüz'ün 'Sürdürülebilir Kalkınmadan Kurumsal Sürdürülebilirliğe: Teorik Değerlendirme' adlı makalesi sürdürülebilir kalkınmanın sosyal sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir (Bahadır ve Gürbüz, 2023). Bu çalışma, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik büyüme, sosyal refah ve çevresel koruma arasında denge sağlamayı hedeflediğini ve kurumsal sürdürülebilirliğin ise işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmelerini ifade ettiğini belirtmektedir.

Gedik'in "Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi: Kuramsal Bir Değerlendirme" adlı makalesi, tedarik zinciri yönetiminin sosyal sürdürülebilirlik boyutuyla entegrasyonunu ele almaktadır (Gedik, 2021). Tedarik zinciri yönetiminin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla entegrasyonunun sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminin ortaya çıkmasını sağladığını vurgulamaktadır.

Aytar'ın "BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi" adlı makalesi, Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini incelemektedir (Aytar, 2019). Çalışma, Sürdürülebilirlik Endeksi'nin işletmelerin sosyal ve çevresel sorunlara yönelik sürdürülebilir politikalara önem verme düzeyini ölçtüğünü belirtmekte ve kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini vurgulamaktadır.

Goh ve diğerlerinin (2023) çalışması, yapıları çevrede sosyal sürdürülebilirliğe odaklanmakta çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin yanı sıra sosyal yönlerin de dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır (Goh, Ting, ve Bajracharya, 2023).

Civan ve Görmüş (2023), kentsel sürdürülebilirliğin iyileştirilmesi için yeşil altyapı uygulamalarını tartışmaktadır. Sürdürülebilir kentsel kalkınmanın sağlanmasında ekolojik, mekânsal, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır (Civan ve Görmüş Cengiz, 2023).

Arslan ve Albayrak (2019) tarafından hazırlanan çalışma, sürdürülebilirlik raporlarını kurumsal marka perspektifinden analiz etmekte ve Arçelik'i örnek olarak ele almaktadır. Sürdürülebilirliğin ekonomik-sosyal boyutunu ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesinde çalışanların rolünü vurgulamaktadır (Arslan Ve Albayrak, 2019).

Bingöl'ün çalışması, Türkiye'de ambalaja yönelik tüketici tepkilerini tasarım, sürdürülebilirlik ve çevre perspektifinden incelemekte, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç ilkesini ve bu ilkelerin kuruluşların karar alma ve faaliyetlerinde birbirleriyle olan bağlantılarını tartışmaktadır (Bingöl, 2023).

Bu çalışmalar; sosyal sürdürülebilirlik kavramını ve içerdiği konuları, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik, tedarik zinciri yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk, kentsel sürdürülebilirlik, tüketici davranışı ve ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin birbirine bağlılığı gibi çeşitli boyutlara ışık tutmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemler ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirirken, doğal kaynakları gelecek nesiller için çevreyi koruyacak şekilde kullanma pratiğini ifade etmekte, korumayı teşvik etmeyi, kirliliği ve atıkları azaltmayı ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi içermektedir.

Kolbert tarafından kaleme alınan çalışma, altıncı yok oluş kavramını tartışarak türlerin yok oluşunun doğal olmayan tarihini ve gezegenin karşılaştığı çevresel zorlukları vurgulamaktadır. (Kolbert, 2015).

O'Neill ve diğerlerinin (2018) çalışması, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için Dünya'nın kaynaklarının sınırları dahilinde yaşama ihtiyacını vurgulayarak, gezegensel sınırlar dahilinde herkes için iyi bir yaşam kavramını araştırmaktadır (O'Neill, Fanning, Lamb, ve Steinberger, 2018).

Tatari ve diğerleri (2016) tarafından hazırlanan çalışma, sürdürülebilirliğin değerlendirilmesinde sosyal, ekonomik ve çevresel boyutların entegrasyonunu vurgulayarak otoyolların sosyo-eko verimlilik analizini tartışmaktadır (Tatari, Egilmez, ve Kurmapu, 2016).

Kang'ın, Çin'deki kütüphane yöneticilerinin yeşile dönme ve sürdürülebilirlik konusundaki endişelerini ve tutumlarını incelediği çalışması, çevre dostu uygulamalara duyulan ihtiyacı ve bunların sosyal sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır (Kang, 2020)

Kim ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışma, uluslararası turistlerin Güney Kore'nin Jeju Adası'na ilişkin sürdürülebilirlik algısını, sürdürülebilirliğin ekonomik, kültürel ve çevresel yönlerini dikkate alarak incelemektedir.

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutlarını ele almakta ve sürdürülebilirlik ihtiyaçlarının ziyaretçilere etkili bir şekilde iletilmesinin önemini vurgulamaktadır (M.-S. Kim, Thapa, ve Kim, 2017).

Ashraf ve diğerlerinin yaptıkları çalışma, sürdürülebilir kalkınmada çevresel sürdürülebilirliğin önemini vurgulamakta ve çevre ile kalkınma arasındaki karmaşık etkileşimlerin altını çizmektedir. Uzun vadeli sürdürülebilirliğe ulaşmak için çevresel zorlukların ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir (Ashraf, Amescua García, ve Chowdhury, 2019).

Hammond (2000) enerji, çevre ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Enerji üretimi, çevresel etkiler ve ekonomik büyüme ile çevrenin korunması arasında bir denge sağlamak için sürdürülebilir uygulamaların gerekliliği arasındaki bağlantıları araştırmaktadır (Hammond, 2000).

Bu çalışmalar, çevresel sürdürülebilirlik kavramına ve sürdürülebilir kalkınma, enerji yönetimi, turizm ve doğal kaynakların korunmasındaki önemine ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır.

1.1.1. Sürdürülebilirliğin Tarihçesi

"Sürdürülebilirlik" teriminin kökeni Fransızca "soutenir" fiilinden gelmektedir ve "ayakta tutmak veya desteklemek" anlamına gelmektedir (Mukhtar vd., 2019).

Modern sürdürülebilirlik anlayışının 1800'lü yıllarda balıkçılık ve çeşitli bitki türlerinin korunmasına ilişkin bir dizi çalışmalar ile gerçekleştiği bilinmektedir. Ciddi anlamda çalışmalar ise 1960'lı yılların sonunda yaşanan asit yağmurları ve Baltık Denizinde meydana gelen kirlilik vb nedenlerle uluslararası iş birliğine dayalı çözüm yolları aranması fikri ile başlamıştır. Rachel Carson'ın yazdığı Sessiz Bahar ve Roma Kulübü'nün hazırladığı Ekonomik Büyümenin Sınırı isimli çalışmalar endişeyi tetiklemiş, Ortak Geleceğimiz Raporu ile insan türünün hayatta kalabilmek için yeni bir paradigmayı benimsemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Moisey ve McCool, 2008).

Baggethun ve Naredo 1970'li yıllar itibari ile sınırlı bir gezegende sürekli büyümenin imkânsız oluşunun altının çizildiğini belirtmektedirler (Gómez-Baggethun ve Naredo, 2015).

1972 yılında Stockholm’de Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı uluslararası katılımlı olarak gerçekleştirilmiş, çevre sorunlarının dünya çapında ele alınması gereken bir problem olduğuna dair görüş birliğine varılmış, BM Genel Kurulu kararı ile Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) bir program olarak hayata geçirilmiştir (Kayhan, 2013:63; Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020).

Stockholm Konferansında insan çevresini ilerletme ve korumanın ekonomik büyümenin de tetikleyicisi olduğu, dünya barışını sağlamak, ekonomik ve sosyal anlamda ilerlemek için bu çıktılara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir (UN, 1972). Stockholm Konferansı ile ulusal çevre mevzuatları oluşumunun ilk adımları atılmış (Alada, Gürpınar ve Budak, 2012) bağlayıcılığı olmayan ilkeler katılımcı devletler tarafından benimsenmiştir (Marc, 1997, s. 614)

Raporda çevre sorunlarına karşı, ekonomik kalkınma ve çevresel ilerleme arasında bir bağ kurulması gerekliliği ve gelişimin sürdürülebilir olması üzerinde durulmuş, insan faaliyetlerinin küresel anlamda tüm ekosistemi etkilediği belirtilmiş (Bozlağan, 2005: 1019) ve sürdürülebilirlik dünya ülkelerinin birlikte ele almaları gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı, kökleri çeşitli disiplinlere ve tarihi olaylara kadar uzanan, zaman içinde gelişen bir kavramdır. Sürdürülebilirlik konusundaki en eski ve etkili çalışmalardan biri de E.F. Schumacher’in " Small Is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered(Sherley, 2021) adlı kitabıdır. Enerji krizi sırasında 1973 yılında yayımlanan bu kitap, sürdürülebilir uygulamaların önemini ve ekonomik karar alma süreçlerinde sosyal ve çevresel faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamıştır.

1992 yılında gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma Konferansında insanın çevreyi etkilediği alanlarda küresel ve yerel anlamda alınması gereken tedbirler belirlenmiş, ekonomik kalkınma, sosyal adalet ve çevresel korumanın temel oluşturduğu Gündem 21 belgesi kabul edilmiştir (TİKA, 2012).

1994 yılında yürürlüğe giren BM İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesinde yer alan hedeflerin gerçekleştirilmesi ve sera gazı emisyonunun azaltılması yönünde adım atılabilmesi için 1997 yılında Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Protokol 38 ülke için belirli emisyon hedefleri koymuş ayrıca ulusal politika ve alınacak önlemler, arazi

kullanımı, ortak uygulama, temiz kalkınma, emisyon ticareti ve uyum prosedürlerine ilişkin taslak oluşturulmuştur (Engin, 2010:31-32).

Yine 1997 yılında Rio+5 Zirvesi gerçekleştirilmiş ve zirve sonucunda, küresel anlamda sürdürülebilir gelişim sürecinin değerlendirilmesi, başarılı sürdürülebilirlik çalışmalarının değerlendirilmesi, gelecek önceliklerinin belirlenmesi konularına değinilmiştir (un.org, 2021).

2002 yılında Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde hazırlanmakta olan Gündem 21 maddelerine son şeklinin verilmesi, yoksulluğun ortadan kaldırılması, sağlık koşullarının iyileştirilmesi, çevresel bozulma, kaynak yönetimi, temiz suya erişim, elektrik, eğitim, nüfus artışı gibi temel konular ele alınmış ve program faaliyetlerinin bu yönde olmasına ilişkin karara varılmıştır (Bizoza, 2012:9). Gündem 21 sonrası sürdürülebilir kalkınma dünya çapında büyük ilgi ve kabul görmüştür (Munasinghe, 2001:14).

2012 yılında gerçekleştirilen Rio +20'nin temel amacı, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik siyasi bağlılığı güvence altına almak, Rio +20'ye kadar gerçekleştirilmiş zirve sonuçlarında ortaya çıkan boşluğu doldurmak olarak belirlenmiş ve sonucunda iklim değişikliğinin uluslararası düzeyde tanınması ve biyolojik çeşitlilik anlaşması sağlanmıştır (Özcüre, 2014:50).

Ayrıca zirve sonucunda İstedğimiz Gelecek isimli sonuç belgesi kabul edilmiş, 27 Eylül 2015'te 17 hedef ve 169 alt hedef içeren Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kabul edilmiştir. Buna göre, küresel kalkınma çerçevesi yeniden oluşturulmuş ve biyoçeşitliliğin korunması, sürdürülebilir şehirler, kuraklıkla mücadele ve iklim değişikliği ile mücadele başlıklı çevre konuları kalkınma hedefleri içerisinde yer almıştır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020).

O zamandan bu yana sürdürülebilirlik, ekoloji, ekonomi ve sosyal bilimler de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda merkezi bir tema haline gelmiştir. Kavram, kaynak verimliliğini ve atık azaltımını teşvik eden döngüsel ekonomi fikrini de içerecek şekilde daha da geliştirilmiş ve genişletilmiştir (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, ve Hultink, 2017)

Son yıllarda, sürdürülebilirlik ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) ve kurumsal sürdürülebilirlik performans ölçüm sistemleri gibi diğer çerçeveler arasındaki bağlantının giderek daha fazla farkına varılmaktadır (Hansen ve Schaltegger, 2016)

Genel olarak, sürdürülebilirliğin tarihi, ekonomik kalkınmanın çevrenin korunması ve sosyal refah ile dengelenmesi ihtiyacına dair artan bir farkındalığı yansıtmaktadır. Tek tek disiplinlere odaklanmaktan ziyade ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler arasındaki karşılıklı bağımlılıkları dikkate alan daha bütüncül ve entegre bir yaklaşıma doğru evrildiği görülmektedir (Akenji, Bengtsson, ve Schroeder, 2017).

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Turizm seyahat motivasyonlarının din, sağlık ve eğitim ile ilgili olduğu eski bir fenomendir. Turizmin yayılmaya başlaması ve insanların eğlence için seyahat faaliyetlerine katılmaları II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. Günümüzde turizm dünyanın birçok yerinde önemli bir ekonomik sektör ve ekonomiye katkıda bulunan önemli bir itici güç haline gelmiştir. Alternatif olarak önemli olmasından kaynaklı ekonominin birçok sektörünü harekete geçirme potansiyeline sahiptir (Meddas ve Kharroubi, 2020:174).

Turizm ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimi desteklemekle birlikte kontrollü yönetilmediğinde olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültürel ve fiziki kaynakların korunması ve geleceğe taşınması turizm ekonomisine katkı sunan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Can, 2016). Bu noktada sürdürülebilir turizm anlayışı ile hareket edilmesi önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir turizm, turizmin çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi, olumlu etkilerini ise en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir kavramdır. Turizm faaliyetlerinin doğal kaynakları koruyacak, yerel kültürlerle saygı gösterecek ve yerel topluluklara fayda sağlayacak şekilde geliştirilmesini ve yönetilmesini içermektedir (Şahin Ören ve Ören, 2020)

Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel çevre üzerinde minimum etkiye sahip olduğu, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel refahına katkıda bulunduğu ve gelecek nesillere kaynakları koruyarak aktarabilmesini sağlayan bir turizm anlayışı olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm anlayışı ile turizm sektöründe çevresel

sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik bileşenlerinin bir arada değerlendirildiği bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, turizmin çevreye, yerel topluluklara ve ekonomiye olumlu katkıda bulunmasını amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, yerel kültürlerin, doğal yaşamın, biyoçeşitliliğin ve tarihi mirasın korunmasına yardımcı olurken aynı zamanda turizm faaliyetlerinin gelir getirici olması istihdam yaratması gibi ekonomik faydalar sağlamakta sektörde sorumlu davranışların teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır.

BM sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma noktasında turizm endüstrisi önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın 17 amacına ulaşma noktasında aracı bir sektör olarak görülen turizm sektöründe bu amaçların yeni fırsatlar da getirdiği ifade edilmektedir (Ataberk, 2020:230). Turizm, tüm hedeflere doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sunmaktadır. Son yirmi yılda çeşitli küresel trendler ile dönüşen turizm endüstrisinde, sürdürülebilirliğin hem akademik camia hem de uluslararası kuruluşlar için öncelikli olduğu görülmektedir (Martini ve Buffa, 2020:2)

İnsanın doğasında olan yeni yerler keşfetme, farklı yerlerde bulunma isteği, günümüzde turizme katılan kimselerin seyahat etme amaçlarının farklılık göstermesi gibi nedenler ile var olan turizm kaynaklarının korunması ve geleceğe aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Turizmin geliştiği ya da gelişmekte olduğu ülkelerin ekonomilerine katkıları göz ardı edilemez ancak turizm sektörünün sunduğu katkısı sadece ekonomik yönü ile değerlendirmek doğru olmayacaktır. Turizmin ekonomik katkılarının yanı sıra geliştiği bölgede çevreye, sosyal yapıya olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin plansız gelişiminin, ülke ekonomisine, sosyal yapıya ve çevre koşullarına etkisi süreç içerisinde olumsuz yönde olabilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramının küreselleşen dünya kavramları arasına girmesiyle turizm endüstrisi için sürdürülebilirlik kabul edilmeye başlanmıştır.

1.2.1. Turizmde Sürdürülebilirlik

Çevrenin sunduğu olanaklar üzerinden şekillenen ekonomik bir sektör olan turizm (Haberal, 2015:74) birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomisi için refah sağlamakta sosyal fayda ve istihdam yaratmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra küresel

ölçekte yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerleme turizme olan talebi arttırmış özellikle işçi ve orta sınıfın talebe dahil olması ile kitle turizmi anlayışı benimsenmiştir. Ancak turizmin yapısal özelliklerinden mevsimsellik, turistik talebin farklılaşması, kaynakların yanlış kullanımı vb nedenler alternatif turizm çeşitlerinin doğmasını sağlamış ve turizmin sürdürülebilir gelişimi düşüncesinin önünü açmıştır.

Turizmde sürdürülebilirlik, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve geliştirilmesini ifade etmekte geleneksel ve özgün değerlerin korunması, turizm ve sürdürülebilirlik kavramlarının ortak paydada buluşmalarını sağlamaktadır (Ş. Ertaş ve Taş, 2017).

Hızla büyüyen turizm endüstrisinin gelişiminde en önemli kaynak olan çevre için sürdürülebilir turizm anahtar kavramdır (Sezgin ve Karaman, 2008:431). Gelişen ve değişen turizm anlayışı ile sosyal ve ekonomik açıdan sağlanan faydanın yanı sıra turizmin çevresel anlamda da sürdürülebilir olması gerekliliği anlaşılmıştır. Turizm sektörünün gelişmesini sağlayan temel faktörler, bölgenin tarihi geçmişi, iklimi ve coğrafi koşullarıdır. Sektörün sermayesi olan doğal kaynaklar belirli bir plan dahilinde tüketilmediğinde olumsuz etkiler kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirilmesi destinasyon çekiciliğinin uzun süre muhafaza edilebileceği anlamını taşımaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'ne sürdürülebilir turizm; "Turizmin ayrı bir bileşeni, ayrı bir niş ürün değil; mevcut ve gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri hesaplayan, günümüz turist ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm anlayışıdır"(WTO, 2013; WTO ve UNEP, 2005)

UNEP, sürdürülebilir turizmi "Günümüz turist ve ev sahibi toplumların istek ve beklentilerini karşılayan, ekonomik, sosyal ve estetik taleplere ilişkin öngöründe bulunan, kültür, ekolojik denge ve biyolojik çeşitliliğin devamlı olmasını hedefleyen planlama biçimi" olarak tanımlanmaktadır (UNEP, 2003)

Butler, sürdürülebilir turizmi, bir bölgede süresiz olarak canlılığını sürdürecekt biçimde var olan turizm formu olarak tanımlamaktadır (Butler, 1999).

Kastenholz'e göre sürdürülebilir turizm, turizmin geleceğinin bağlı olduğu kaynaklara ev sahibi topluluğun sosyal yapısına zarar vermemesi gereken turizm çeşididir (Kastenholz, 2004).

Kuter ve Ünal'a göre doğal, kültürel, tarihi ve estetik değerler turizmin kaynağını oluşturmakta bu değerlerin korunması, geliştirilmesi ve çekiciliklerinin devamının sağlanması sürdürülebilir turizm anlayışı ile mümkün olmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009:147).

Sürdürülebilir turizm, geleneksel turizm anlayışının olumsuz etkilerine alternatif olarak ortaya çıkmış gelecek nesillerin refahını gözetirken günümüz turistleri ve turizm endüstrisinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen, ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler arasında denge sağlamaya ihtiyaç olduğu fikrini benimseyen bir bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Ruhanen vd., 2019:138; Castro-Spila vd., 2018:274).

Godfrey, sürdürülebilirliğin, turizmin olumsuz etkilerini engelleyebilmek için ideal bir kavram olarak kabul edildiğini ifade etmektedir (Godfrey, 1998).

Michalena vd, sürdürülebilir turizmi, turist deneyimini sürekli iyileştirmeyi amaç edinmiş ekonomik, sosyal ve çevresel turizm gelişimi olarak tanımlamaktadır (Michalena vd., 2009).

Aydın vd, günümüzde turistlerin çevreye karşı hassas, yeni kültürler tanımayı isteyen kimseler olduğunu dolayısıyla turist profiline değiştiğini ve turistik ürün ve varlıkların sürdürülebilir nitelikte olmasının önem arz ettiğini belirtmektedir (Aydın, Öztürk ve Demirci, 2017)

Begum ise sürdürülebilir turizmi, ev sahibi destinasyonun sosyal dokusu ve fiziki şartlarına zarar vermeden ekonomik olarak uygun olan ve geleceğin kaynaklarını düşünerek gerçekleştirilen, mevcut konaklama kapasitesi, çevresel koşullar ve yerel nüfusu düşünerek gelişen turizm olarak tanımlamaktadır (M. S.Fathima Begum, 2021).

Rämet vd. çevreyle ilgili birbirleriyle çelişen değer kümelerini uzlaştırma girişimini sürdürülebilir turizm olarak tanımlamaktadır (Rämet vd., 2005).

Tanımlar, sürdürülebilir turizmin bir turizm faaliyeti olmasından ziyade paydaşların beklentilerinin karşılanması ve etkilenmeleri üzerinde durmaktadır (Pelit, 2015).

Dünya Turizm Örgütü turizmi küresel kalkınma metotlarından biri olarak değerlendirmekte iyi bir planlama ve yönetim ile turizmin dünyadaki tüm destinasyonlara fayda sağlayan pozitif bir güç halini alabileceğini ön görmektedir. Bu

anlamda sürdürülebilir turizmin 12 hedefi aşağıda gösterilmektedir (Doğan ve Gümüş, 2014:8).

Tablo 1.1. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Ekonomik Boyut	Sosyo-Kültürel Boyut	Çevresel Boyut
Ekonomik Çeşitlilik	Ziyaretçi ihtiyaçlarının tatmini	Fiziki bütünlük
Yerel ekonomik refah	Yerel katılım ve kontrol	Biyolojik çeşitlilik
İş gücü- hizmet kalitesi	Toplumsal refah	Kaynak verimliliği
Sosyal eşitlik	Kültürel zenginlik	Çevresel temizlik

Tablo 1.1’de yer alan sürdürülebilir turizm hedefleri incelendiğinde, turizm kaynaklarının korunması ve geleceğe aktarılabilmesi amacıyla üç boyut belirlendiği ve belirlenen boyutların dengeli bir şekilde geliştirilmesinin, sürdürülebilir kalkınmanın temel hedeflerinden biri olduğu görülmektedir. Ekonomik boyut turizmin ekonomiyi canlandırması, yerel ekonomik refahı sağlamak yoluyla bölgesel kalkınmanın desteklenmesini içermektedir. Sosyal boyut yerel halkın ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminine odaklanmakta paydaş katılımını ve toplumsal kalkınmayı benimsemektedir. Çevresel boyut ise kaynakların korunması ve turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel değerlere zarar vermeden gerçekleşmesini içermektedir. Bu bağlamda doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması geliştirilmesi ve kalitesinin artırılması önemlidir.

Sonuç olarak sürdürülebilir turizm, tüm destinasyonlarda turizmin tüm çeşitleri için uygulanabilir olan ve turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel yönünü ele alan süreç içerisinde kaynakların sürdürülebilirliğini garanti altına almayı hedefleyen ve üç boyut arasında denge gözetilen bir turizm anlayışıdır.

Tüm insanların ve turistlerin beklentisi bozulmamış, yıpranmamış ve doğal bir çevredir (Deniz, 2017:1401) turizmin olumsuz etkilerini en az seviyeye indirmek olumlu etkilerini ise maksimum seviyede tutabilmek dünya ülkelerinin arzu ettikleri bir durumdur. Ortak arayış neticesinde, yörenin doğal ve kültürel kaynaklarını kullanarak gelecek nesillere aktarılacak biçimde korunması, geliştirilmesi bağlamında sürdürülebilir turizm hareketlerinin benimsenmesi sonucuna ulaşılmaktadır (Uslu ve Kiper, 2006). Sürdürülebilir turizm odaklı her gelişme, sektörün gelişmesi, büyümesi ve

en önemlisi devamlılığı için birinci koşul olarak kabul edilmelidir (Urfa, Can ve Yüceol, 2021).

Sürdürülebilir turizmin avantajları çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir; sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin hem sosyo-kültürel hem de çevresel açıdan sürdürülebilir olmasını sağlamakta ve turizm gelişiminin ekonomik ve sosyal avantajlarını koruma konusunda farkındalık yaratmaktadır (Şahin Ören ve Ören, 2020). Ayrıca, sürdürülebilir turizm turistlerin ihtiyaçlarını karşılarken ev sahibi bölgenin de ihtiyaçlarını karşılamakta ve bölgenin geleceğini geliştirmektedir (Yenil ve Akyazı, 2019)

Sürdürülebilir turizm, yerel halkın potansiyel turizm gelişimine olan arzusunu artırarak yerel ekonomiye katkı sağlamakta (Erul, 2021) , yerel halkın kültürel değerlerini korumasına ve geleneklerini sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Erkılıç, 2019). Yerel halkın turizme yönelik tutumu, turizm sektör deneyimi ve gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Güneş, Alagöz ve Uslu, 2020).

Sürdürülebilir turizm, turizm sektöründe çalışanların ve işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır ayrıca otel işletmeleri ve seyahat acenteleri gibi turizm sektörü paydaşlarının sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının ölçülmesi, sektörün sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Pamukçu, Saraç ve Batman, 2020).

Doğal, kültürel ve ekonomik kaynakların korunması, yerel halkın beklentilerinin karşılanması, yerel ekonomiye katkı sağlanması ve turizm sektöründe sürdürülebilirlik bilincinin artırılması sürdürülebilir turizm anlayışının sunduğu avantajlar arasında yer almaktadır. Bu nedenlerle, sürdürülebilir turizm önemli bir turizm yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

1.2.2. Sürdürülebilir Turizmin İlke ve Amaçları

Sanayi Devrimi ile kalkınma sürecinin hızlandığı dünyamızda, gelişme sadece ekonomik yönü ile değerlendirilmiş ve geliştirilmiştir. Bu gelişim yaşanırken çevre ihmal edilmiş doğal kaynaklar hızlıca tüketilmiş ve bu durum 1970’li yıllara kadar devam etmiştir. Fiziksel ve kültürel varlıklardan oluşan turizm endüstrisi için de süreç bu şekilde işlemiş ve 1970’li yıllar itibari ile sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak

amacıyla sürdürülebilir turizm yaklaşımının zorunluluk olduğu dünya ülkeleri tarafından kabul edilmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000:149).

1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu resmi olarak sürdürülebilirlik kavramından bahsetmiş ancak sürdürülebilir turizm konusu işlenmemiştir. 1992 Rio Konferansı Gündem 21 dahilinde turizmin sürdürülebilirliği konusuna değinilmiştir. Konferans sonrasında, turizmin sürdürülebilir anlayışla yönetilmesi gerekliliğini vurgulayan başlıklar belirlenmiştir.

Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalar turizm boyutunda değerlendirildiğinde genellikle çevre ve koruma altına alınmış alanlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sürdürülebilir turizmin ana teması bir şehirde turizm sektöründe elde edilen turizmsel fayda ile gelecekte elde edilmesi planlanan fayda arasında denge kurmaktır (Başarangil, 2018:39). Turizm arz kaynaklarını oluşturan doğa, iklim, tarih, çevre ve folklor gibi kırılgan etkenlerin korunması, geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması turizmde sürdürülebilirliği sağlayacak ve ancak bu şekilde faydalı olacaktır (Giritlioğlu ve Bulut, 2015:26).

Sürdürülebilir turizm, turizmin çevre, ekonomi, toplum ve ev sahibi kültür üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirirken olumlu etkisini en üst düzeye çıkarmayı amaçlamakta doğal ve kültürel kaynakların korunmasını, yerel ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesini ve yerel toplulukların turizm endüstrisine katılımını içermektedir. Sürdürülebilir turizmin kilit unsurlarından biri, yerel toplulukların katılımı ve desteğidir. Yerel halkın desteği olmadan sürdürülebilir turizm gelişiminin başarılı olması pek mümkün görülmemektedir. Yerel halkın turizm etkisine ilişkin algıları, toplum katılımı ve turizm gelişimine desteği, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Dündar ve Sert, 2019). Bu nedenle, turizm girişimlerini planlarken ve uygularken yerel toplumun bakış açılarını ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak önemlidir.

Sürdürülebilir turizm aynı zamanda turistlere yerel kültür ve geleneklere saygı duyarak otantik ve anlamlı deneyimler sunmayı da amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişiminin başarısı için yerel topluluklar da dahil olmak üzere paydaşların katılımı ve desteği önemli kabul edilmektedir (Aall, 2014; Akhtar, Bukhari, ve Ahmad Najar, 2022; Byrd, 2007; Dangi ve Jamal, 2016; Demirović Bajrami, Radosavac,

Cimbaljević, Tretiakova, ve Syromiatnikova, 2020; Poggendorf, 2022; Rara Ayu Rati Kumala Dewi ve Nurlisa Ginting, 2022; Satrya ve Wascita, 2022; Suryawanshi ve Patil, 2022; Wahyuningputri, Djati, Rahmanita, ve Gunawijaya, 2023)

Erdoğan, sürdürülebilir turizmin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Aşırı kullanım ve atıkların azaltılması,
- Çeşitliliğin korunması,
- Ev sahibi toplumun planlama sürecine dahil edilerek yerel ekonominin geliştirilmesi,
- Turizm sektörü ile kamu arasında iş birliği sağlanması,
- Personelin eğitimi ve turistlerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirilmesi,
- Turizmde sürdürülebilirlik araştırmalarının desteklenmesi. (N. Erdoğan, 2003)

Sürdürülebilir turizmin amaçları, turizm endüstrisinin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik açılardan sürdürülebilir olmasını sağlamayı hedeflemekte (Choi ve Sirakaya, 2005) yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamayı ve yerel ekonomiye katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Timur ve Getz, 2009).

Aşağıda, sürdürülebilir turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır;

1. 1.Çevresel Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunmasını ve çevresel etkilerin azaltılmasını amaçlamaktadır (Destek ve Aydın, 2022). Bu amaç doğrultusunda, turizm faaliyetlerinin çevresel etkileri minimize edilmeli, doğal alanlar ve biyolojik çeşitlilik korunmalıdır (Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez, ve López-Sánchez, 2020).
2. Sosyal Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm, yerel kültürlerin ve toplulukların korunmasını ve desteklenmesini hedeflemektedir (Özgit ve Zhandildina, 2021). Turizm faaliyetleri, yerel halkın kültürel değerlerini sürdürmesine ve geleneklerini yaşatmasına yardımcı olmalı (M. Li, Fu ve Jiang, 2023), yerel halkın turizme katılımı ve faydalanması teşvik edilmelidir (Timur ve Getz, 2009).
3. Ekonomik Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomiye katkı sağlamayı ve turizm gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılmasını amaçlamakta

(Choi ve Sirakaya, 2005) turizm faaliyetleri, yerel işletmelerin ve girişimcilerin desteklenmesini ve istihdam yaratılmasını hedeflemektedir (Heslinga, Hillebrand, ve Emonts, 2019), turizm gelirlerinin yerel ekonomide kalması ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlaması önem arz etmektedir (Kropinova, 2021).

Rahmadian vd, ile Alexis-Thomas, sürdürülebilir turizmin amaçları arasında eğitim ve farkındalık boyutunun da olduğunu ifade etmektedirler. Sürdürülebilir turizm, turistlerin ve turizm paydaşlarının sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesini ve eğitimini amaçlamaktadır Turistlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkıda bulunmaları, çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri teşvik edilmeli (Alexis-Thomas, 2020; Rahmadian, Feitosa, ve Zwitter, 2022) ayrıca, turizm sektöründe çalışanların sürdürülebilir turizm konusunda eğitim almaları önem arz etmektedir.

Sürdürülebilir turizm ilkeleri arasında doğal kaynakların korunması, çevrenin korunması, yerel kültür ve geleneklerin korunması, yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi, turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesini arttırması, turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin ölçülmesi ve yönetilmesi başlıkları yer almaktadır (Dağlı, 2018; Nazmiye Erdoğan, 2012; GÜDÜ Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017; Gürsoy, 2015; Korkmaz ve Özkan, 2020),

Bu noktadan hareketle sürdürülebilir turizm ilkelerinin, turizmin doğal, kültürel ve sosyal çevreye zarar vermeden, bu kaynakları koruyarak ve gelecek nesillere aktararak gerçekleştirilmesini amaçladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda turizm faaliyetleri planlanırken çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Tosun sürdürülebilir turizmin ilkelerini şöyle sıralamaktadır;

- Sürdürülebilir turizm gelişimi, yerel destinasyonlarda, dahil edilmemiş ancak temel olan ve eksikliği hissedilen ihtiyaçların karşılanmasına katkı sunmalıdır,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi, yerel destinasyonlarda mutlak yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmalıdır,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi, turistik destinasyonlarda, yerel halkın yokluk, cehalet ve sefalet gibi olumsuzluklardan kurtularak özgür hissetmelerini sağlamak ve özsaygı kazanmalarını desteklemelidir,

- Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden, belirtilen tüm ilkeleri belirli bir süre içinde gerçekleştirebilmelidir (Tosun, 2001:290-291).
- Kahraman, sürdürülebilir turizmin ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;
- Turizmin gelişimini yok etmeden çevrenin korunması, mekanların planlanması ve planlama yapılırken tüm paydaşların iş birliği halinde olmaları,
- Tamamlayıcı ekonomik ve endüstriyel faaliyetlerin turizm ile uyumlu olması,
- Yenilenemeyen kaynakların rasyonel ve dengeli kullanımı mümkün olmalıdır,
- İnsani ve doğal ortamın entegrasyonu sağlanmalı bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği korunarak turistik destinasyon çekiciliği yaratılmalıdır,
- Kaynak kapasitesi belirlenirken, mevcut miktar, kullanım miktarının ne olacağı vb başlıklar planlamaya dahil edilmelidir,
- Turistik kaynakların korunması ve geliştirilmesi kültürel geleceğe yapılan yatırım olarak değerlendirilmelidir,
- Doğal değerler kullanılırken atmosferik kirlenme, su ve toprak kirliliğinin önüne geçilmesi, halk sağlığının korunması yönünde önlemler alınmalıdır (Kahraman, 1994:75).
- Dumbraveanu'ne göre sürdürülebilir turizm ilkeleri şöyle sıralanmaktadır;
- Gelirlerin bir kısmının korunan alana geri dönüşü ile korumanın sürdürülmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunarak ekolojik sürdürülebilirliğin elde edilmesi için turizm faaliyetinin çevreye olan etkisinin en aza indirilmesi ve çevreye etkisi olmayan turizm formlarını uygulamak,
- Sosyal sürdürülebilirliği sağlamak için turizm faaliyetlerinin yerel topluluk ve üyeleri üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmek,
- Kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm faaliyetlerinin yerel toplulukların kültür ve gelenekleri üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmek,
- Ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için gelişen turizmin bir sonucu olarak yerel halkın ekonomik faydalarını üst düzeye çıkarmak,
- Çevreye karşı kişisel tutumu iyileştirmek ve etkiyi azaltmak için turisti, yarattığı etkinin üstün bir bilinci ve değerlendirmesi yoluyla eğitmek,
- Turizmin altyapı unsurlarının yerel olarak uygunluk arz etmesi (Dumbraveanu, 2007:78-79).

Sürdürülebilir turizmin temel amaçları ve ilkesel olarak benimsediği unsurların, turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilirliğini sağlamak ve bu şekilde gelecek nesillere doğal ve kültürel kaynakları koruyarak aktarmak olduğu ve bu doğrultuda kalite, etkin kaynak kullanımı, koruma ve eğitim başlıklarının ele alındığı görülmektedir.

1.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Destekleyicileri

Turizm bir ülkenin ekonomisi için hayati önem taşımakta ve sürdürülebilir turizm gelişimi, turizmin gelişmesinde kritik bir rol oynayan çok sayıda çevresel faktör ve karşılıklı ilişki ve etkileşimlerin anlaşılmasını gerektirmektedir (Manhas, Manrai, ve Manrai, 2016). Genel olarak, sürdürülebilir turizm, çok çeşitli paydaşların ve sektörlerin desteğini ve iş birliğini gerektirmektedir ve tüm bu destekçilerin sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için birlikte çalışması önemlidir.

Sürdürülebilir turizmin destekçileri arasında turizm endüstrisindeki çeşitli paydaşlar ve sektörlerin yanı sıra yerel topluluklar ve bir bütün olarak toplum yer almaktadır. Bu destekçiler, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmede sürdürülebilir turizmin önemini kabul etmektedirler. Turizm işletmeleri ve işletmecileri, çevre ve yerel topluluklar üzerinde doğrudan etkileri olduğu için sürdürülebilir turizmin kilit destekçileri olarak kabul edilmektedirler. Atıkları azaltmak, enerji ve suyu korumak ve yerel tedarikçileri ve işletmeleri desteklemek gibi sürdürülebilir uygulamaları benimsemektedirler. Ayrıca çalışanlarına ve konuklarına sürdürülebilir turizm uygulamaları konusunda eğitim ve öğretim sağlayabilmektedirler.

Turizm destinasyonları ve hükümetler de sürdürülebilir turizmin desteklenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm uygulamalarını destekleyen, doğal ve kültürel kaynakları koruyan ve yerel toplulukları destekleyen politikalar ve düzenlemeler geliştirebilmekte toplu taşıma ve atık yönetim sistemleri gibi sürdürülebilir turizmi destekleyen altyapı ve tesislere yatırım yapabilmektedirler.

Yerel topluluklar, genellikle turizm faaliyetlerinden en çok etkilenenler olduklarından, sürdürülebilir turizmin önemli destekçileridir. Turizm gelişimi ile ilgili karar alma süreçlerine katılabilmekte ve iş yaratma, gelir yaratma ve kültürel koruma yoluyla turizmden faydalanabilmektedirler.

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar) da sürdürülebilir turizmin önemli destekçileridir. Sürdürülebilir turizmin önemi hakkında farkındalık yaratmakta, sürdürülebilirliği teşvik eden politika ve uygulamaları savunmakta ve turizm paydaşlarına ve yerel topluluklara eğitim ve öğretim sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak turistler sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmeyi seçerek sürdürülebilir turizmin destekçileri olabilir, yerel işletmeleri ve toplulukları destekleyebilir, çevresel etkilerini azaltabilir ve yerel kültür ve geleneklere saygı duyabilirler (Fennell, 2014; Gössling, Hall, ve Scott, 2013; Liu, 2003; UN, 2015; Weaver, Michael Hall, ve Gössling, 2008).

Kılınç ve Çalışkan, yerel halkın turizmi desteklemesinin sürdürülebilir turizm gelişiminin temelinde yer aldığını ifade etmektedirler. Yerel halkın turizme karşı olumlu bir tutum sergilemesi, turizm faaliyetlerinin yerel ekonomiye katkı sağlamasını ve toplumun refahını artırmasını sağlamaktadır (Kılınç ve Çalışkan, 2021) Ayrıca, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı ve yerel kültürel değerlerin korunması da sürdürülebilir turizmin destekleyicileri arasında yer almaktadır (Korkmaz ve Özkan, 2020)

Diğer bir destekleyici faktör ise turistik destinasyonlardaki doğal ve kültürel kaynakların korunmasıdır. Turizmin sürdürülebilir olabilmesi için bir bölgede var olan kültürel, turistik ve tarihi değerlerin farkında olunması ve korunması gerekmektedir. Bu kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmekte doğal ve kültürel çeşitliliğin korunmasını sağlamaktadır (Taylor, 1994).

Sürdürülebilir turizmin destekleyicileri arasında teknolojinin kullanımı da yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi teknolojik yenilikler, turizm deneyimini zenginleştirerek destinasyonların ve turizm işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Özgürel, Bozkurt ve Baysal,

2021).Teknolojinin kullanımı, turizm faaliyetlerinin daha verimli ve çevre dostu bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir.

Sürdürülebilir turizmin destekleyicileri arasında yer alan yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemesi, doğal ve kültürel kaynakların korunması, teknolojinin kullanımı faktörlerinin bir araya gelmesiyle sürdürülebilir turizm desteklenmekte ve turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri minimize edilmektedir.

Turizm faaliyetlerinin daimî olmasını sağlayabilmek adına sürdürülebilirlik anlayışı ile bazı kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler taşıma kapasitesi hesaplamaları, çevresel etki değerlendirmesi, ekolojik ayak izi ölçümleri olarak karşımıza çıkmakta ve sürdürülebilir turizmin gelişimini desteklemektedir (Çelik, 2016:75).

1.2.3.1. Taşıma Kapasitesi

Turizm endüstrisinin etkilerine ilişkin endişeler akademi ve politika topluluklarında tartışılmaya başlandığında, taşıma kapasitesi, turizm büyümesinin sınırlarını tanımlamaya yönelik ilk girişimlerden biri olarak yer almıştır. Aktif olarak yerel ile küresel arasında bağlantılar kurmaya çalışan sürdürülebilir turizmin aksine, taşıma kapasitesi ölçümleri ister bir destinasyon ister cazibe merkezi ister mekânsal olarak başka herhangi bir kaynak olsun, turizm gelişiminin veya bir kaynağın turizm kullanımının sınırlarını değerlendirirken yerel faktörlere odaklanmaktadır (Kennell, 2014:2).

Dünya Turizm Örgütü taşıma kapasitesini ‘Bir turizm noktasını, ekonomik, fiziksel ve sosyo- kültürel çevrede herhangi bir tahribata ve kullanıcıların memnuniyet niteliğinde, beklenmeyen bir azalmaya neden olmaksızın, aynı anda ziyaret edebilen maksimum kişi sayısı ‘olarak tanımlamaktadır (WTO, 2013).

Özgürel vd., taşıma kapasitesini bir turistik destinasyonun belirli bir süre içinde kabul edebileceği maksimum ziyaretçi sayısı olarak tanımlamakta turistik destinasyonların sahip oldukları altyapı, ulaşım, konaklama ve diğer turizm hizmetleri gibi faktörlerle ilişkili olduğunu belirtmektedir (Özgürel vd., 2021).Bir destinasyonun taşıma kapasitesi, bu faktörlerin yanı sıra doğal ve kültürel kaynakların korunması, yerel

halkın turizme katılımı ve turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerinin minimize edilmesi gibi sürdürülebilir turizm prensipleriyle de uyumlu olmalıdır.

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için taşıma kapasitesi önemli bir faktördür. Bir destinasyonun taşıma kapasitesi aşıldığında, overturizm olarak adlandırılan durum ortaya çıkmaktadır. Overturizm, bir destinasyona aşırı sayıda ziyaretçinin gelmesi sonucunda doğal ve kültürel kaynakların aşırı tüketilmesi, yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi ve çevresel sorunların artması gibi olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir (Alemdağ ve Kanık, 2020). Bu nedenle, taşıma kapasitesinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve yönetilmesi, sürdürülebilir turizm anlayışının uygulanabilmesi için önemlidir.

Taşıma kapasitesi, çevresel, ekonomik ve toplumsal refah boyutları açısından mutlak bir zorunluluk olarak görülmektedir (Sağbaş ve Polat, 2022). Destinasyon taşıma kapasitesinin bilinmesi, tahribatın önüne geçilmesi, doğal ve kültürel varlıkların korunması, ilerleyen dönemlerde turizm faaliyetlerinin devamını sağlayabilmek gibi sürdürülebilirlik gereklerinin yerine getirilmesine katkı sunacak ve bölgenin avantaj elde etmesini sağlayacaktır. Taşıma kapasitesinin hesaplanmadığı ya da bilinmediği durumlarda meydana gelebilecek olumsuzluklar hem ev sahibi topluluğu hem de ziyaretçileri rahatsız edecek tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabilecektir.

Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm ve taşıma kapasitesi arasındaki ilişki, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için önemlidir. Taşıma kapasitesinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve yönetilmesi, turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin kontrol altında tutulmasını sağlamakta bu da turizm destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliklerini sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Taşıma kapasitesine ilişkin birçok sınıflandırma yapılmış en çok kabul gören sınıflandırma, ekolojik-çevresel, ekonomik, sosyal ve psikolojik taşıma kapasitesi olarak sıralanmaktadır (Holden, 2000:188). Hall ve Page ise taşıma kapasitesini, fiziksel, ekonomik, ekolojik ve sosyal olmak üzere dört başlık altında toplamaktadırlar (Hall ve Page, 2014).

1.2.3.1.1. Ekolojik- Çevresel Taşıma Kapasitesi

Ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi, bir ekosistemin sürdürülebilirliği için belirli bir faaliyetin veya etkinliğin maksimum kabul edilebilir seviyesi ve ekosisteme zarar vermeden ortamdaki üst düzeyde yararlanmak olarak ifade edilmektedir. Bu seviye ekosistemin doğal kaynaklarının yenilenebilirliği ve çevresel etkilerinin minimum düzeyde kalması göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Buhan ve Yüzer, 2022).

Alemdağ ve Kanik, ekolojik-çevresel taşıma kapasitesinin, bir turistik destinasyonun çevresel sınırlarını ve doğal kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde kullanılabilme kapasitesini ifade ettiğini belirtmektedirler (Alemdağ ve Kanik, 2020).

Bir destinasyonun doğal kaynaklarının ve ekosisteminin sınırlarını ifade eden bu kavram, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmek ve doğal çevrenin korunmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi, bir bölgenin belirli bir süre içinde kabul edebileceği maksimum ziyaretçi sayısını ve bu ziyaretçilerin çevreye olan etkilerini belirlemektedir. Bu sayede, doğal kaynaklar aşırı tüketilmeden ve çevresel sorunlar ortaya çıkmadan turizm faaliyetleri sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi, bir destinasyonun ekosisteminin ve biyolojik çeşitliliğinin korunmasını da sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri, doğal çevreye olan etkileriyle birlikte, bitki ve hayvan türlerinin yaşam alanlarına ve ekosistemine olan etkileri de içermektedir. Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılabilmesi için altyapı, atık yönetimi, su ve enerji kullanımı gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi, bu faktörlerin belirlenmesinde ve yönetilmesinde rehberlik etmektedir.

Ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi ziyaretçilerin faaliyetleri (yürüyüş, kamp, yüzme) sırasında doğal kaynaklara ve çevreye verilen zararı minimize etmek için belirlenmektedir ve turizm planlaması ve yönetimi sürecinde önemli bir faktör, turistik alanların doğal kaynaklarına ve çevresine zarar vermeden turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için belirlenmesi gereken bir kriterdir. Bu nedenle, turizm alanlarına girişlerin sınırlandırılması veya turist sayısının kontrol altında tutulması gibi önlemler alınarak ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi korunabilmektedir.

Sonuç olarak ekolojik-çevresel taşıma kapasitesi, turistik destinasyonların çevresel sınırlarını ve doğal kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde kullanılabilme kapasitesini belirlemekte turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmek, doğal çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak için önemli kabul edilmektedir.

1.2.3.1.2. Fiziksel Taşıma Kapasitesi

Fiziksel taşıma kapasitesi, bir alanın veya yapıların belirli bir süre içinde kabul edilebilir maksimum sayıda insan veya yük taşıma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapasite alanın veya yapının fiziksel özellikleri, güvenlik, konfor ve diğer faktörler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Fiziksel taşıma kapasitesi, turizm, ulaşım, çevre yönetimi gibi alanlarda önem arz etmektedir. Örneğin bir turistik alanın fiziksel taşıma kapasitesi, alanın büyüklüğü, yolların genişliği, park alanları, tuvaletler ve diğer tesislerin sayısı (Dağ ve Mansuroğlu, 2018; Göktuğ ve Arpa, 2016; Özgürel, Bozkurt ve Baysal, 2021) su ve enerji gibi doğal kaynakların mevcudiyeti, ulaşım sistemlerinin kapasitesi, doğal cazibe merkezlerinin taşıma kapasitesi ve konaklama tesislerinin kapasitesi gibi faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir.

Fiziksel kapasitenin aşılması neticesinde, çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Buhan ve Yüzer, 2022; Caner ve Demir, 2020). Bu faktörlerin değerlendirilmesi, bir destinasyondaki turizm gelişiminin sürdürülebilir sınırlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Fiziksel taşıma kapasitesi, turizm planlaması ve yönetimi sürecinde önemli bir faktör ve turistik alanların fiziksel kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için belirlenmesi gereken bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Turistik alanlarda kapasitenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve takip edilmesi fiziksel taşıma kapasitesinin üzerindeki ziyaretçi sayısına müsaade edilmemesi açısından önemlidir.

Fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanması aşağıdaki gibi gerçekleştirilmektedir (N. Erdoğan, Ekşi, Kaylı, ve Çavdar, 2020);

Denklem 1-1 Fiziksel Taşıma Kapasitesi

$$FTK = AxZ/axRf$$

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (Ziyaretçilerin kullanımı için mevcut alan veya patika)

Z/a : Ziyaretçi / alan (Ziyaretçi başına düşen alan veya patika uzunluğu)

(alanda: 1 ziyaretçi/m²; patıkada: 1 ziyaretçi/m)

Rf : Rotasyon faktörü (Günlük ziyaret sayısı)'dür.

"Rotasyon Faktörü", bir alanda çalışma saatleri yönünden izin verilebilen günlük ziyaret sayısıdır ve aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$Rf = \text{alanın günlük açık olduğu süre} / \text{bir ziyaretin ortalama süresi}$

Bir destinasyonun fiziksel taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi sürdürülebilir turizm bağlamında büyük önem taşımaktadır. Turizm gelişiminin sürdürülebilir sınırlar içinde kalmasını sağlamak için su mevcudiyeti, ulaşım sistemleri, doğal cazibe kapasitesi ve konaklama tesisleri gibi faktörlerin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. Uygun yönetim stratejilerinin uygulanması ve taşıma kapasitesinin dikkate alınması çevrenin korunmasına, yerel toplulukların muhafaza edilmesine ve turizm destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliğinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

1.2.3.1.3. Ekonomik Taşıma Kapasitesi

Ekonomik taşıma kapasitesi, ekonomik faktörleri dikkate alarak bir alan veya turistik bölgenin belirli bir zaman diliminde kabul edebileceği en fazla ziyaretçi sayısı olarak tanımlanabilir. Bu kapasite, turizm faaliyetlerinin yerel ekonomi üzerindeki etkisi ve turistik alanın ekonomik sürdürülebilirliği için belirlenmektedir. Avcı ekonomik taşıma kapasitesini, 'ekonominin turizme dayanma derecesi, turizmin bölgeye sağladığı fayda ile maliyeti arasındaki denge' şeklinde ifade etmektedir (Avcı, 2007:492).

Turistik bir alanın ekonomik taşıma kapasitesi, alanın turist sayısı, turizm gelirleri, turizm tesisleri ve diğer faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir (Özgürel vd.,

2021) ve ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları açısından faaliyetlerin optimum planlaması, verimli ve sürdürülebilir olması için önemlidir (Ölmez ve Kılıç, 2020).

Turist sayısının yönetilmesi ve destinasyonun kaynaklarının aşırı tüketilmemesinin sağlanmasıyla ekonomik taşıma kapasitesi korunabilmektedir. Sorumlu turizm yaklaşımları da turistik destinasyonların gelişiminde ve ekonomik taşıma kapasitelerinde rol oynamaktadır. Sorumlu turizm uygulamaları, olumsuz etkileri en aza indirmeye ve yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkileri en üst düzeye çıkarmaya odaklanmaktadır (Aktaş ve Kurgun, 2021). Destinasyonlar, sorumlu turizm uygulamalarını benimseyerek turizm gelişiminin sürdürülebilir olmasını ve yerel toplumun ekonomik refahına katkıda bulunmasını sağlayabilmektedirler. Bir destinasyonun ekonomik taşıma kapasitesinin yalnızca turist sayısı ile değil, aynı zamanda yerel ekonominin turizm faaliyetlerini özümseme ve bunlardan faydalanma kapasitesiyle de belirlendiğini unutmamak önemlidir. Altyapının mevcudiyeti, turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği ve yerel işletmelerin turistlerin taleplerini karşılama kapasitesi gibi faktörlerin tümü bir destinasyonun ekonomik taşıma kapasitesine katkıda bulunmaktadır.

1.2.3.1.4. Sosyal Taşıma Kapasitesi

Yöre halkı ile ziyaretçiler arasında gerçekleşen ya da gerçekleşmesi muhtemel olumsuzluklardan ve turizmin yöre halkı üzerindeki olumsuz etkilerinden sakınılmasını içeren ve destinasyonda gerçekleşen turizm faaliyetlerine ilişkin yerel halk algılamasının tolerans limiti ile açıklanan sosyal taşıma kapasitesi (Çelik, 2016:76), turizm planlaması ve yönetimi sürecinde önemli bir faktördür.

Sosyal taşıma kapasitesi, sosyal faktörleri dikkate alarak bir alanın veya turistik bölgenin belirli bir zaman diliminde kabul edebileceği en fazla ziyaretçi sayısını ifade etmektedir.

Sosyal taşıma kapasitesi, turistik alanın yerel toplum ve kültür üzerindeki etkisi ve ziyaretçilerin davranışlarına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, turizm faaliyetlerinin yerel toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmek için önemlidir.

Turizmin geliştiği bölgelerde sosyal anlamda olumlu ya da olumsuz değişikliklere mutlaka rastlanmaktadır. Değişikliklerin hangi yönde olacağını ise destinasyonun

taşıma kapasitesi belirlemektedir. Sosyal taşıma kapasitesinin aşılması, turist deneyiminde olumsuzluklara yol açmakta ev sahibi toplulukta ise sosyo-kültürel bozulmalara sebep olmaktadır (Saveriades, 2000).

Sosyal taşıma kapasitesi aynı zamanda turistlerin yerel toplumla etkileşimlerini de içermektedir. Turistlerin yerel halkla olan iletişimleri, kültürel alışverişler ve sosyal etkileşimler, destinasyonun sosyal taşıma kapasitesini etkileyebilmektedir (Şener, Hazarhun, ve Aktaş, 2022). Turistlerin yerel toplumla saygılı ve anlayışlı bir şekilde etkileşimde bulunmaları, sosyal sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Sosyal taşıma kapasitesi, turizm faaliyetlerinin yerel toplum üzerindeki olumsuz etkilerini minimize etmek ve turistlerin yerel kültür ve toplumla uyumlu bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlamak için yönetilmelidir. Bu, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını teşvik etmek, yerel kültürün korunmasını sağlamak ve sosyal uyumu desteklemek için önlemler almayı gerektirmektedir.

1.2.3.1.5. Psikolojik Taşıma Kapasitesi

Psikolojik taşıma kapasitesi yerel halk (ev sahibi topluluğun turistlerin varlığını tolere edebilme düzeyi) ve turist memnuniyeti üzerinde etkili kavramları açıklamaktadır (Yusoh vd., 2021:7).

Turistik destinasyonlarda psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin ve yerel halkın turizm faaliyetleriyle ilgili psikolojik olarak ne kadar kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Psikolojik taşıma kapasitesi, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesinde insanların psikolojik refahı üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere dikkate alınması gereken önemli bir kavramdır.

Turistik destinasyonlarda psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin tatil deneyimlerini olumlu bir şekilde yaşamalarını ve yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Turistlerin tatil deneyimlerinin stresli olmaması, yerel halkla olumlu etkileşimlerin yaşanması ve turistlerin yerel kültürü anlamaları ve takdir etmeleri, psikolojik taşıma kapasitesinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Turistik destinasyonlarda psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin yerel halkla iletişim kurmaları, yerel kültüre saygı göstermeleri ve yerel toplumun turizm faaliyetlerine katılımını teşvik etmeleriyle artırılabilir.

(ŞeneR vd., 2022). Turistlerin tatil deneyimlerini olumlu bir şekilde yaşamaları ve tatmin olmaları, psikolojik taşıma kapasitesinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, destinasyonların turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için çeşitli turizm ürünleri ve hizmetleri sunması önemlidir.

1.2.3.2. Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED)

ÇED Yönetmeliği'ne göre çevresel etki değerlendirmesi 'gerçekleştirilmesi planlanan projelerin çevreye olabilecek olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesinde, olumsuz yöndeki etkilerin önlenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin, seçilen yer ile teknoloji alternatiflerinin belirlenerek değerlendirilmesinde ve projelerin uygulanmasının izlenmesi ve kontrolünde sürdürülecek çalışmalar bütünüdür' olarak tanımlanmamıştır(Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014).

Çevresel etki değerlendirilmesi, insan faaliyetlerinin, fiziki ve beşerî çevre üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesini içeren (Vatansever Boşça ve Şahin Hamamcı, 2013), olası çevresel etkilerin belirlenerek karar alma aşamasında göz önünde bulundurulmuş, çevre politikalarının temel araçlarından biridir (Örçen Güler, 2019) ve çevresel etkilerin tanımlanması, ölçülmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi sürecini içermektedir. Çevresel etki değerlendirmesi, projelerin veya faaliyetlerin çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesine ve strateji belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Mareddy, 1990). Bu stratejiler, olumsuz etkileri azaltmak, doğal kaynakları korumak, enerji ve su verimliliğini artırmak gibi çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektedir.

1.2.3.3. Ekolojik Ayak izi

Ekolojik ayak izi, insan nüfusu tarafından tüketilen kaynağın yenilenmesi için ihtiyaç duyulabilecek verimli arazi alanını temsil etmek için kullanılan ve aynı zamanda yeryüzünün doğal kaynakları yeniden canlandırma kapasitesini temsil eden, çevresel sürdürülebilirliği değerlendirmek, çevre dostu alışkanlıkların teşvik edilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır (Goel vd., 2011:140).

Kaynakların kullanımını ölçmek ve yönetmek, bireysel yaşam tarzlarının, mal ve hizmetlerin, organizasyonların, sektörlerin, şehir, bölge ve ulusların sürdürülebilirliğini keşfetmek üzere tasarlanan ekolojik ayak izi sürdürülebilirlik değerlendirmelerini desteklemek amacı ile dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır. (Meena ve Yadav, 2019:25). İnsanların ekolojik ayak izlerini azaltmaları, doğal kaynakların daha sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına yardımcı olacak gezegen sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Başlangıçta ulusların, bireylerin veya insan topluluklarının çevresel etkilerinin bir göstergesi olarak geliştirilen ekolojik ayak izi, giderek artan bir şekilde örgütsel ve kurumsal çevre performansının bir göstergesi hatta ürünlerin 'sürdürülebilirliğinin' bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann ve Barrett, 2010:1646). Çevresel sürdürülebilirliğin ölçümünü amaçlayan ekolojik ayak izinin biyolojik kapasiteyi aştığı ülkeler, başka ülkelerin ormanlarına, su kaynaklarına ve tarım arazilerine bağımlı hale gelmektedirler (WWF, 2012).

Ekolojik ayak izi hesaplaması yapılırken iki temelden yola çıkılmaktadır; ilki, tüketilen kaynakların ve üretilen atıkların izlenebilmesi, ikincisi üretimin sağlanabilmesi ve atıkların yok edilmesi için ihtiyaç duyulan biyolojik üretken alanın ölçülebilmesidir. Hesaplama ulusal ölçekte aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Akıllı vd., 2008:6).

$$\text{Ekolojik Ayak İzi (ha)} = \text{Tüketim} \times \text{Üretim Alanı} \times \text{Nüfus}$$

Ekolojik ayak izi hesaplamaları, tüketilen enerji kaynaklarının türüne, beslenme alışkanlıklarına, kullanılan araçlara ve ulaşım yöntemlerine, kullanılan mal ve hizmetlere, ev ve işyeri enerji kullanımına ve atık üretimine göre hesaplanmaktadır. Ölçüm sonucunda kişinin veya toplumun doğal kaynakları ne kadar tükettiği ve atıklarının ne kadarını bertaraf ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ekolojik ayak izi ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişki, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini değerlendirmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemlidir (Apaydın, 2020). Turizm faaliyetleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve diğer turistik aktivitelerle birlikte doğal kaynakların kullanımını gerektirmekte bu nedenle turizm faaliyetlerinin ekolojik ayak izi genellikle yüksek olabilmektedir. Sürdürülebilir turizm ise turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak yönetilmesini hedeflemektedir. Turizm

sektörü, ekolojik ayak izini azaltmak için, enerji ve su verimliliğini artırmak, atık yönetimini iyileştirmek, çevre dostu ulaşım seçeneklerini teşvik etmek ve yerel doğal ve kültürel kaynakları korumak gibi çeşitli stratejiler ve önlemler geliştirmektedir.

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BOYUTLARI

Sürdürülebilir turizm, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek ve aynı zamanda yerel halkın ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak şekilde yürütülen turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Sürdürülebilir turizmin boyutları, turizmin sürdürülebilirliği için ele alınması gereken çeşitli yönleri ifade etmektedir.

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına dikkat ederek gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu boyutlar şöyle sıralanmaktadır;

1. Çevresel Boyut: Sürdürülebilir turizm, çevresel etkileri minimize etmeyi ve doğal kaynakları korumayı hedeflemektedir. Bu boyut, enerji ve su verimliliği, atık yönetimi, biyolojik çeşitliliğin korunması ve çevre dostu uygulamalar gibi çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini içermektedir (Taylor, 1994; Timur ve Getz, 2009).
2. Ekonomik Boyut; Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmeyi ve turizm gelirlerinin yerel toplumla paylaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu boyut, yerel istihdamın artırılması, yerel işletmelerin desteklenmesi ve turizm gelirlerinin yerel ekonomiye katkı sağlaması gibi ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini içermektedir (Grah, Dimovski, ve Peterlin, 2020; Teodorov, Muresan, Dinu, ve Dinu, 2020)
3. Sosyal ve kültürel boyut: Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin yerel kültür ve toplum üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır. Yerel kültürün korunması ve yerel toplumun katılımı teşvik edilmektedir. Aynı zamanda yerel halkın haklarına saygı gösterilmesi beklenmektedir (Gössling vd., 2013; Weaver. D, 2014). Yerel toplumun refahını artırmayı ve sosyal adaleti desteklemeyi hedefleyen sürdürülebilir turizm sosyal ve kültürel boyutu ile yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını teşvik etme, yerel kültür ve geleneklerin korunması, yerel toplumun turizm faaliyetlerinden olumlu

etkilenmesi gibi sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini içermektedir (Muresan vd., 2016; Obradović, Tešin, Božović, ve Milošević, 2021; Shahid, Hussain, ve aZafar, 2017).

Bu boyutlar, sürdürülebilir turizmin çok boyutlu bir yaklaşım olduğunu ve çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir turizm, bu boyutların dengeli bir şekilde yönetilmesini ve turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine uygun olarak planlanmasını gerektirmektedir.

1.3.1. Çevresel Boyut

Sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu, biyolojik çeşitliliği ve ekosistemi koruma, doğal alanların sürdürülebilir kullanımı ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi gibi konuları kapsamaktadır (Nowaczek, 2010). Turizm endüstrisinin çevresel sürdürülebilirlik konularını yönetme kapasitesi, turizm destinasyonlarının rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır (Yüncü ve Uca, 2020). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için çevresel kaynakların optimum kullanımı, yerel halkın sosyo-kültürel yapısına saygı, uzun dönemli ekonomik yaklaşımlar ve tüm paydaşlara adil faydanın dağıtılması gerekmektedir (Aslan, 2016).

Sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu, doğal çevrenin biyolojik yönetimini kapsamakta (Dowling ve Fennell, 2003) doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirme ve koruma çabalarını teşvik etme ihtiyacını ifade etmektedir. Bu boyut, kirliliğin azaltılması, doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını içermektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, çevrenin taşıma kapasitesini dikkate almalı ve turizm faaliyetlerinin ekosistemin bunları destekleme kapasitesini aşmamasını sağlamalıdır.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre, sürdürülebilir turizm gelişimi ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Burgoyne ve Mearns, 2020; Teodorov vd., 2020; Titaley, 2023). Bu ifade turizm faaliyetlerinin, olumsuz çevresel etkilerinin en aza indirilerek, yerel halka ekonomik fayda sağlanması ve kültürel mirası koruyacak şekilde planlanması ve yönetilmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Küreselleşme ile ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi ilişkiler bağlamında birbirlerine bağımlı hale gelen devletlerin ortak problemi çevre sorunudur. Çevreyi temel alan yeni bir küreselleşme eğilimi doğmuş ve küresel bütünleşme ve kalkınma çevrenin korunması ile değerlendirilir hale gelmiştir (Kaypak, 2011:19). Son yıllarda sıklıkla bahsedilen küresel iklim değişikliği, savaş sonucu oluşan yıkımlar, birçok bitki ve hayvan türünün yok olma tehlikesi, dünyanın karşılaştığı çevresel boyutta problemlerden birkaçıdır. Bu sebeple sürdürülebilirlik, çevresel sorunların azaltılması ve çevrenin korunması için evrensel bir bakış açısıdır (Dilek, 2016:12).

Bir ülkenin turizm potansiyeli sahip olduğu sosyal, tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarla ölçülmektedir. Ancak turizmin çevresel sorunlara karşı duyarsızlığı, turizm faaliyetlerinin çevre gözetilmeksizin yürütülmesi ile turizm sektörü ekolojik dengeye (Tuna, 2006:17), kaynakların sürdürülebilir olmayan kullanımı ülke turizmine dolayısıyla ekonomiye zarar verebilmektedir.

Turizmin diğer ekonomik sektörlerle kıyasla çevresel kaynakları en çok kullanan sektör oluşu (Deniz, 2017:1401), yeni keşfedilen alanlarda çevresel sistemin baskı altında olması ve kimi turizm beldelerinin çevresel bozulmanın sonucu olarak düşüş eğiliminde oluşu olumsuz etkiler arasında yer almaktadır (Commision of the European Communities, 1996).

Çevre ile turizm yakın ilişki içerisinde. Günümüzde değişen tüketici tercihleri, alternatif turizm çeşitlerine olan talep, dünyada etkili olan pandemi neticesinde farklılaşan tatil tercihleri çevrenin insanlık için ne kadar önemli olduğunu hatırlatır niteliktedir. Destinasyon seçiminde bulunacak kimseler için çevrenin bakir olması, doğal ve kültürel varlıkların korunması tercih sebebi olabilmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının bu aşamada önemli rolü bulunmaktadır; bahsi geçen varlıkların bugün ve gelecekte var olması ve korunarak gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir turizm anlayışı ile mümkün olmaktadır.

Sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmeyi ve doğal kaynakları korumayı hedeflemektedir. Bu boyut, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini içermekte ve doğal kaynakların korunması, biyolojik çeşitlilik, çevre kirliliğinin azaltılması, iklim değişikliği ve karbon ayak izi, doğal ve kültürel mirasın korunması başlıklarını içermektedir. Çevresel boyut, turizm

faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmayı ve doğal kaynakları korumayı amaçlayan sürdürülebilir turizm yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bu şekilde, turizm sektörü doğal çevreye ve ekosisteme zarar vermeden, uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilecektir.

Sürdürülebilir turizm anlayışının hâkim kılınabilmesi için planlamanın doğru ve uygulanabilir olması gerekmektedir. Ülkelerin geliştirdikleri ya da geliştirmekte oldukları iyi turizm planlamaları ile olumsuz etkileri en aza indirmek mümkün olmaktadır. Örneğin, mimari yapıların koruma altına alınarak turistik amaçlı kullanımı, çevre bilincinin kazandırılması doğal alanların koruma altında olması, turistik cazibe merkezleri başta olmak üzere çevre kalitesinin korunması gibi başlıklar olumlu örnekler olarak değerlendirilmektedir.

1.3.2. Sosyal Boyut

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, kişilerin kültür ve değerleri ile uyumlu olmasını, toplum kimliğinin sürdürülmesi ve güçlendirilmesini içermektedir (Dowling ve Fennell, 2003:13). Sürdürülebilir turizm uzunca süre çevresel boyutu ile ele alınmış sosyal yönü ihmal edilmiştir ancak araştırmalar çevre unsuru yönetiminde bireyler, topluluklar ve toplum kültürünün de dahil olduğunu göstermektedir (Garg ve Pandey, 2021). Turizm büyük ölçüde yerel halkın iyi niyetine dayanmakta ve başarılı olabilmesi için yerel halkın desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Gursoy vd., 2002:80). Sürdürülebilir turizm, yerel toplumun turizm faaliyetlerine katılımını teşvik etmektedir. Yerel halkın turizm sektöründe istihdam edilmesi, yerel işletmelerin desteklenmesi ve yerel ürünlerin kullanılması gibi önlemler alınarak yerel toplumun turizm faaliyetlerinden ekonomik olarak faydalanması sağlanmaktadır.

Küreselleşmiş ticari faaliyet olan turizmin gelişmesi bir destinasyonun sosyal karakterinde değişimlere sebep olabilmektedir. Birçok bölge ekonomisinin turizme artan bağımlılığı bölge halkının algısını da değiştirmektedir. Bu değişim bölge halkının geleneksel değerlerini yaşam tarzı ve kişiler arası ilişkiler üzerindeki etkisini içermektedir. Bölge halkının farklılıkları kabul etmeye yönelik tutumlarının gelişmesi, büyük bir topluluk kimliği duygusunun oluşması daha sağlıklı yaşamlar yaratma isteği diğer insanların alışkanlıklarını anlama arzusu geliştirilmesine katkı sunması olumlu

değerlendirilirken yerel kültür ve geleneksel değerlerin zayıflaması, değer ve davranışlardaki değişikliğin yerel kimliği tehdit etmesi, demografik değişiklikler, yoksulluğun artması, suç oranında artış, uyuşturucu kullanımı, artan gelir eşitsizliği ile turistik hizmet alanlar ile bu hizmeti alamayanlar arasında nefret duygusuna yol açması olumsuz etkiler arasında değerlendirilmektedir (Zhuang, Yao, ve Li, 2019).

Tarihi ve kültürel miras, turizm endüstrisinin ana unsurunu temsil etmekte bunların bozulması veya yok edilmesi turizm çekiciliğinin önünde engeller oluşturmaktadır. Bu nedenle, temelde topluluklar olmak üzere turizm paydaşlarının bilinçli olması gerekmektedir. Turizmin bir toplumun kültürel gelişimi üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Turizmin getirdiği ani ve zorunlu değişiklikler bir toplumun tamamen çökmesine neden olabilmekte insanları değer sistemleri ve davranışlarında değişikliklere neden olurken toplulukların yapısında, aile ilişkilerinde, kolektif geleneksel yaşam tarzlarında, törenlerde ve ahlakta değişikliklere yol açabilmektedir (Meddas ve Kharroubi, 2020:177). Sürdürülebilir turizm, yerel kültürel değerlerin korunmasını ve turizm faaliyetlerinin yerel kültüre saygı göstermesini hedeflemektedir. Yerel halkın kültürel etkinliklere katılımı teşvik edilmekte ve yerel kültürel mirasın sürdürülebilir şekilde yönetilmesi sağlanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yerel toplum üzerinde olumsuz sosyal etkileri minimize edilmekte ve yerel halkın turizm faaliyetlerinden adil bir şekilde faydalanması sağlanmaktadır.

Tarihi ve turistik ürünlere turistin verdiği değer ile yerel halkın ya da yönetimin verdiği değer her zaman aynı olmayabilir ki bu durum bölgesel kalkınmayı desteklemek yerine bir engel olarak değerlendirilebilir (Künü ve Hopoğlu, 2015). Turizm destinasyonlarını uzun dönemde çekici kılabilmek için sürdürülebilirliğin esas alınması gerekmektedir. Eğer turizm çevreye ve yöre halkına uygun bir şekilde planlanır ve geliştirilirse çarpan etkisi artacak ve diğer sektörlerinde gelişimini sağlayacaktır (Kılıç ve Seçilmiş, 2018:507).

1.3.3. Ekonomik Boyut

Turizm, ulusal ekonominin farklı sektörlerini harekete geçirmesi sebebiyle hükümetler tarafından alternatif ekonomik kalkınma aracı olarak görülmektedir (Somuncu, 2020:163). Turizm sektörüne yapılan yatırımlar aynı zamanda diğer

sektörlere de destek vermekte ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasının önemi anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir turizm sadece turizm için planlama yapmayı değil ekonomik kalkınma ile turizm gelişimini entegre etmeyi amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu, günümüzde var olan ve gelecekte var olması planlanan insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli ekonomik yapının oluşturulması olarak açıklanabilir çünkü ekonomik sürdürülebilirlik, verimli kalkınmayı teşvik eden ve kaynakların gelecek nesilleri destekleyecek şekilde yönetilmesini sağlayan sürdürülebilirlik anlayışıdır (Dowling ve Fennell, 2003:14). Turizm politika ve hedefleri, turizmin faydasını arttırırken maliyetleri düşürmeyi amaçlamalıdır (WTO ve UNEP, 2005:2).

Sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu, turizm faaliyetlerinin yerel ekonomiye olan etkilerini ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini içermekte ve turizm faaliyetleri yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmeyi hedeflemektedir. Turizm, gelir yaratma potansiyeli olan ve istihdam oluşturma açısından önemli bir sektördür. Sürdürülebilir turizm, turizm gelirlerinin yerel toplumla paylaşılmasını ve yerel ekonomiye katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Sarıışık ve Boğan, 2016)

Yerel ekonomiye katkı sağlamak için sürdürülebilir turizm, yerel işletmelerin desteklenmesi ve yerel ürünlerin kullanımı yolu ile ekonomik çeşitliliği artırmakta ve yerel halkın turizm faaliyetlerinden daha fazla fayda elde etmesini sağlamaktadır (Toprak, 2015).

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak yönetilmesini gerektirmektedir. Bu, turizm gelirlerinin yerel ekonomide kalmasını sağlamak, gelir dağılımının adaletli olmasını sağlamak ve yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için politika ve stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Akyol ve Gül, 2021).

Ekonomik boyut aynı zamanda turizm faaliyetlerinin yerel ekonomi üzerindeki dolaylı etkilerini de içermektedir. Turizm, yerel tedarik zincirine bağlı olarak diğer sektörlere de katkı sağlamaktadır. Örneğin, turizm faaliyetleri otelcilik, restoranlar, ulaşım, el sanatları ve tarım gibi sektörlere talep yaratmakta ve bu sektörlerin büyümesini desteklemektedir (Aktaş ve Kurgun, 2021)

Kişiler turizm faaliyetlerine katılabilmek amacıyla zaman ve bütçe ayırmaktadırlar. Bütçe boyutu çeşitli şekillerde değişmekle birlikte elde edilen turizm geliri ve kişi başına düşen turistik harcamalara bakıldığında miktarın günden güne arttığı görülmektedir. Bu nedenle turizmin ekonomik boyutunun gelişmesi ve devamlı olması turizm gelirinin önemli kalem olduğu ülkeler tarafından arzu edilen bir durum olarak görülmektedir. Turizme yapılan yatırımların artması, bölge halkının bu gelişimden istifade etmesi, istihdamın artması, GSMH oranının artması, döviz girdisi sağlayarak cari açığın kapanması, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etki, bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılması gibi turizmin ekonomik etkileri mevcuttur. Ancak ülke dışına para çıkışları, kaynaklar ve altyapı üzerindeki baskı, mal ve hizmet ile gayrimenkul fiyatlarında artış, yabancı işgünün tercih edilmesi gibi etkiler olumsuz değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile, turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkileri arttırılmaya çalışılmakta ve olumsuz etkilerin en az seviyeye indirilmesi amaçlanmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006:141).

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu, turizm faaliyetlerinin yerel ekonomiye olan etkilerini ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini içermektedir. Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmeyi, turizm gelirlerinin yerel toplumla paylaşılmasını ve yerel ekonomide sürdürülebilir büyümeyi desteklemeyi amaçlamaktadır.

1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ÖNEMİ

Sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün doğal, kültürel ve sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı ve kaynakları optimize etmeyi hedefleyen bir anlayışı benimsemekte (Unurlu, 2022) çevresel kaynakları en uygun şekilde kullanmayı, temel ekolojik süreçleri sürdürmeyi, doğal mirası ve biyolojik çeşitliliği korumayı hedeflemektedir (Çelik ve Polat Üzümcü, 2020). Bu anlayış, turizm destinasyonlarında uzun vadeli faydalar yaratan çevresel ve sosyal açıdan sorumlu bir turizmin geliştirilmesini gerektirmektedir(Kervankıran ve Bağmancı, 2021) Salgın dönemi, turizm sektörünün sürdürülebilir olmadığını tartışmaya açarak, bireyselleşen turizm etkinliklerini sosyal mesafe, hijyen, aşı uygulamaları, izole tatil ve güvenli turizm gibi anahtar kavramlarla özetlemiştir (Emekli, 2021)Bu dönemde, turizm sektöründe sürdürülebilirlik anlayışının daha da önem kazandığı görülmektedir.

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel varlıkların korunmasını da amaçlamaktadır. Araştırmalar, turizm talebinin, tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzelliklerin ekonomik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Akar ve Özdoğan, 2022). Bu nedenle, turizm sektöründe sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda, tarihi ve kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması önemlidir. Sürdürülebilir turizm aynı zamanda yerel halkın da katılımını ve destekleyici bir rol oynamasını gerektirmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilir turizmin yerel halkın yer bağlılığı tutumlarını etkilediğini göstermektedir (Unurlu, 2022). Bu nedenle, sürdürülebilir turizm projelerinin yerel halkın ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alması önemlidir.

Genel olarak sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel varlıkların uzun vadeli korunması ve sürdürülebilir kullanımı için gereklidir. Bu değerli kaynakların gelecek nesiller için korunmasını sağlamak amacıyla yerel toplumların, turistlerin ve turizm paydaşlarının aktif katılımını ve iş birliğini içermektedir.

Buckley'in 'Managing Sustainable Tourism: A Legacy For The Future' isimli çalışması sürdürülebilir turizmin yönetimi konusunda önemli bir kaynaktır. Bu çalışmada, sürdürülebilir turizmin doğal ve kültürel varlıkların korunmasına nasıl katkı sağlayabileceği ve gelecek nesillere nasıl bir miras bırakabileceği ele alınmaktadır (R. C. Buckley, 2006).

Liu (2003), 'Sustainable Tourism Development: A Critique' isimli çalışmasında sürdürülebilir turizm gelişimi konusunda eleştirel bir bakış sunmaktadır. Bu çalışma, turizm endüstrisi, turistler, çevre ve ev sahibi toplumlar arasındaki karmaşık etkileşimlerden kaynaklanan gerilimleri ve sürtüşmeleri azaltmayı hedefleyen pozitif bir yaklaşım olarak sürdürülebilir turizmi faydalı bulmaktadır (Liu, 2003).

Paunović ve Jovanović , 'Implementation of Sustainable Tourism İn The German Alps: A Case Study' başlıklı çalışmalarında Alman Alplerinde sürdürülebilir turizm uygulamalarının nasıl hayata geçirildiğine dair bir vaka çalışması sunmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir turizmin uygulanması ve izlenmesi konusunda önemli bilgiler içermektedir (Paunović ve Jovanović, 2017).

Buckley (2012) 'Sustainable Tourism: Research And Reality' başlıklı çalışmasında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilirlik, koruma ve eşitliği geliştirmek

için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Refahın ancak önceden var olan sosyal kurumlar tarafından kullanılması halinde sürdürülebilirliği artırabileceğini vurgulamaktadır(R. Buckley, 2012).

Ramírez-Guerrero ve diğerleri ‘A Tourism Potential Index For Cultural Heritage Management Through The Ecosystem Services Approach’ isimli çalışmalarında kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilir yönetimi için halkın ilgi ve motivasyonlarının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Halkın katılımını dikkate almadan kültürel varlıkları sadece turizm ürünlerine dönüştürmenin etkili bir koruma sağlamayacağını öne sürmektedirler (Ramírez-Guerrero, García-Onetti, Arcila-Garrido, ve Chica-Ruiz, 2021).

Çelik ve Üzümcü, ‘Sürdürülebilir Eko-Turizm Destinasyonları Olarak Sulak Alanlar: Uluabat Gölü’ isimli çalışmalarında sulak alanların sürdürülebilir ekoturizm destinasyonları olarak değerlendirilmesini ele almaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir turizmin çevresel kaynakları en uygun şekilde kullanmayı, temel ekolojik süreçleri sürdürmeyi, doğal mirası ve biyolojik çeşitliliği korumayı hedeflediğini vurgulamaktadır (Çelik ve Polat Üzümcü, 2020).

Comerio ve diğerleri, ‘Tourism and Waste Management: An Analysis Of Municipal Solid Waste’ başlıklı çalışmalarında turizmin doğal ve kültürel varlıkları koruma potansiyeline sahip olmakla birlikte, artan gezgin sayısının aynı zamanda yük de oluşturabileceğini belirtmektedir. Turizmin bu varlıklar üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmek için uygun yönetimin önemli olduğunu ifade etmektedirler (Comerio, Nagai, Pacicco, ve Serati, 2022).

Ma ve diğerleri, ‘Study On Livelihood Assets-Based Spatial Differentiation Of The Income Of Natural Tourism Communities’ isimli çalışmalarında sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde ve topluluklarda gelir yaratılmasında geçim kaynaklarının önemini tartışmaktadır. Topluluk gelirini etkileyen ana faktörlerin anlaşılmasının, turizm destinasyonu yönetimi için değerli bilgiler sağlayabileceğini sonucuna ulaşmaktadırlar (Ma vd., 2018).

Li ve diğerleri, ‘Livelihood Changes And Evolution Of Upland Ethnic Communities Driven By Tourism: A Case Study In Guizhou Province, Southwest China’ isimli çalışmalarında turizm geçim kaynaklarının geliştirilmesi ile kırsallık ve

etnik kültürün korunması arasındaki potansiyel çatışmaların altını çizmektedir. Etnik kültürün ticarileştirilmesi ve doğal peyzajların dönüştürülmesi, sürdürülebilir turizm geçim kaynakları ile kültürel ve doğal varlıkların korunması arasındaki dengeyi etkileyebilmektedir.(Y. Li, Yu, Chen, Hu, ve Cui, 2016).

Sunardi ve diğerleri, ‘Sustainable Tourism Model İn The New Normal Era’ başlıklı çalışmalarında çevrenin korunması, kültürel koruma, turist memnuniyeti, sağlıklı bir ekonomi ve toplum refahına odaklanan sürdürülebilir bir turizm yönetimi modeli sunmaktadır. Sürdürülebilir turizmin temeli olarak doğal ve kültürel güzelliklerin önemini vurgulamaktadırlar (Sunardi, Roedjinandari, ve Estikowati, 2021).

Saraç ve diğerleri, ‘Comparing Hedonism With Responsible Tourism Diversities’ başlıklı çalışmalarında doğal ve kültürel kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanan sorumlu turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileşimleri içerdiğini vurgulamaktadır (Sarac, Batman ve Kiper, 2019)

Genel olarak sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel varlıkların korunması ve muhafazası için elzemdir. Yerel toplulukların katılımını, kamu çıkarlarının dikkate alınmasını, uygun atık yönetimini ve sürdürülebilir geçim kaynaklarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçirilmesiyle, doğal ve kültürel varlıklar üzerindeki olumsuz etkiler en aza indirilebilir ve gelecek nesiller için bunların korunması ve muhafazası en üst düzeye çıkarılabilir.

Doğal ve kültürel varlıkların korunması için yerel toplulukların katılımı ve iş birliği önemlidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil edilmesi, onların bilgi ve deneyimlerinden yararlanılması ve karar süreçlerine katılımı sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm uygulamaları, doğal kaynakların etkin ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasını hedeflemelidir. Su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi, çevre dostu ulaşım gibi uygulamaların doğal varlıkların korunmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kültürel varlıkların korunması için yerel kültürel değerlere saygı gösterilmeli ve yerel kültürün sürdürülmesi teşvik edilmelidir. Turizm faaliyetleri, yerel kültüre zarar vermeden gerçekleştirilmeli ve yerel halkın kültürel mirası koruma çabalarına destek verilmelidir.

Sürdürülebilir turizm planlaması ve yönetimi, bilimsel verilere dayanmalı ve uzun vadeli bir perspektifle yapılmalıdır. Doğal ve kültürel varlıkların korunması için etkili politikalar ve stratejiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Turistlerin bilinçlendirilmesi ve eğitimi de sürdürülebilir turizmin önemli bir unsuru olarak göze çarpmaktadır. Turistlere doğal ve kültürel varlıklara saygı gösterme, yerel kültürleri anlama ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkıda bulunma konularında bilgi verilmelidir. Bu yöntem ve uygulamaların, sürdürülebilir turizm kapsamında doğal ve kültürel varlıkların korunmasına katkı sağlayabileceği ve gelecek nesillere sağlıklı bir çevre ve zengin bir kültürel miras bırakabileceği düşünülmektedir.

1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Kalkınma, genellikle ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi alanlarda bir ülkenin veya bölgenin ileriye gitmesi ve gelişmesi olarak tanımlanmakta, ekonomik büyüme, teknolojik gelişme, eğitim, sağlık, refah ve çevresel sürdürülebilirlik gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle gerçekleşmektedir.

Kalkınmanın amaçları arasında yaşam standartlarını yükseltmek, yoksulluğu azaltmak, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimi artırmak, ekonomik büyümeyi sürdürülebilir hale getirmek, demokrasi ve insan haklarını desteklemek başlıkları bulunmaktadır. Kalkınma sadece ekonomik büyüme ile sınırlı olmayıp bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır.

İngilizce karşılığı development olan kavram Türkçe’de kalkınma ya da büyüme olarak karşılanmaktadır (Turhan, 2020:150). Ancak kalkınma ve büyümenin içerik olarak birbirinden farklı olduğu, büyümenin doğal süreçte boyut olarak büyümek, rakamsal olarak artmak olduğu ifade edilirken kalkınma ekonomide bir bütün olarak dönüşüme ve toplumsal iyileşmeye işaret etmektedir (Elmas Arslan, 2013:46).

Ülke ya da bölge ekonomisinde ortaya çıkan üretim ve istihdam artışı, girdi oranlarının artması gibi niceliksel değerler artışı büyüme olarak ele alınmakta sayısal artışa bağlı olarak gerçekleşen yaşam standardının artışı, sosyal ve kültürel niteliksel artış kalkınma kavramını açıklamaktadır. Ekonomik büyüme ve kalkınma gelişmenin göstergesi olarak değerlendirildiğinde sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmaktadır (Yıldırım Saçılık, 2019;1685-1686)

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan toplumsal ilerlemeye yönelik bütüncül bir yaklaşımı ifade etmekte ve uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için ekonomik büyüme, sosyal refah ve çevrenin korunmasını entegre etmeyi içermektedir.

1980 yılında sürdürülebilirlik çalışmalarından The World Conservation Strategy-WCS olarak bilinen Dünya Koruma Stratejisi çalışması gerçekleştirilmiştir. Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN), Birleşmiş Milletler Çevre programı (UNEP), Dünya Yabani Hayat Fonu (WWF), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından hazırlanmış girdiler içeren bir çalışma olup kalkınmanın sürdürülebilir olması için ekolojik sistemlerin ve yaşam destek sistemlerinin korunmasına ilişkin stratejiler geliştirilmiş, 1987 yılında yayımlanacak olan Brundtland Raporu ve sürdürülebilir kalkınma ilkesi tanımlamasına ilişkin temel oluşturulmuştur (John McCormick, 1986). Ortak Geleceğimiz (Brundtland Raporu) ile bugünün gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerinden ödün verilmeden karşılanmasına yönelik bir tanımlama yapılmış ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya atılmıştır (Ö. Sezer, 2007). Rapor sürdürülebilir kalkınma kavramının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamış (Redclift, 2005) ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin karşılıklı bağımlılığını kabul etmiş ve kalkınmaya dengeli ve entegre bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamıştır.

Markandya vd, bu tanımın kalkınmanın uzun dönemli olası sonuçlarına ilişkin kaygılara dikkati çekmek açısından faydalı olsa bile çeşitli soruları da birlikte getirdiğini ifade etmektedirler (Markandya, Harou, Bellù, ve Cistulli, 2002). Gereksinimler nelerdir ve zaman içerisinde nasıl değişecektir? Gelecek kuşakların elinde bulunacak seçeneklerden hangilerindeki azalma kabul edilebilir hangilerindeki kabul edilemez? Bunlara benzer soruların yanıtlarına ve sürdürülebilir kalkınmanın uygulamadaki özelliklerine değinilmese de rapor uygulanan ekonomi politikaları sonucunda ortaya çıkan çevresel bozulmanın sürdürülebilirlik bakış açısının temel kaygılarından biri olduğunun ipuçlarını vermektedir (Yeni, 2014:184).

Munier, ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınmanın aynı anda gerçekleşemeyecek iki kavram olarak görüldüğünü ve ekonomik büyüme gerçekleşirken

evre bozulmalarının kaçınılmaz olduğu dnesinin hkim olduğunu, bazılarının ekonomik bymenin tercih edilmesine inandığını ifade etmekte (Munier, 2006:426) iktisadi bymenin evre sorunlarına yol atığı dnesinden yola çıkılarak srdrlebilir kalkınmanın gündeme geldiği belirtilmektedir (Tutulmaz, 2012).

Sachs, sürdürülebilir kalkınmanın dünyaya normatif bir bakış açısı olduğunu ekonomik gelişmenin yaygınlaştığı, aşırı yoksulluğun ortadan kaldırıldığı, toplumsal güvenin teşvik edildiği ve çevrenin insan kaynaklı bozulmalardan korunduğu bir dünya hedefi ile geleceğe yön verme çağrısında bulunduğunu aktarmaktadır (Sachs, 2019)

Sürdürülebilir kalkınmanın, genellikle kabul edilen ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır.

(Jonathan M. Harris, 2000) sürdürülebilir kalkınmanın  boyutunu şöyle ifade etmektedir;

- Ekonomik Boyut: Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmet üretebilmeli, yönetilebilir düzeyde dış borç verebilmeli, tarımsal veya endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaınabilmelidir.
- Çevresel Boyut: Yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakların korunmasına zen gösterilirken ekosistem elemanlarının korunması anlamını taşımaktadır.
- Sosyal Boyut: Sağlık ve eğitimde eşitlik, cinsiyet eşitliği, politik sorumluluk ve katılımı içermektedir.

İlhan ve Göktuğ’a göre (2020) sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutu, doğal kaynakların korunması, evre kirliliğinin azaltılması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi konuları kapsamaktadır

Sosyal boyut eşitlik, adalet, insan hakları ve toplumsal refah gibi konuları içermektedir (Yılmaz ve Yücel, 2022)

Ekonomik boyut ise sürdürülebilir ekonomik büyüme, istihdamın artırılması ve gelir eşitsizliklerinin azaltılması gibi konuları kapsamaktadır (BİLGEN, 2019).

Sürdürülebilir kalkınma, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) olarak bilinen bir dizi hedef tarafından yönlendirilmektedir (Le Blanc, 2015).

BM kalkınma ajansı olarak faaliyet gösteren UNDP'ye göre sürdürülebilir kalkınmanın 17 amacı bulunmaktadır ve bu amaçlar aşağıda sıralanmaktadır;

1. Yoksulluğa son
2. Açlığa son
3. Sağlıklı ve kaliteli yaşam
4. Nitelikli eğitim
5. Toplumsal cinsiyet eşitliği
6. Temiz su ve sanitasyon
7. Erişilebilir ve temiz enerji
8. İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
9. Sanayi, yenilikçilik ve altyapı
10. Eşitsizliklerin azaltılması
11. Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar
12. Sorumlu üretim ve tüketim
13. İklim eylemi
14. Sudaki yaşam
15. Karasal yaşam
16. Barış, adalet ve güçlü kurumlar
17. Amaçlar için ortaklıklar

SKH'ler yoksulluğun ortadan kaldırılması, eğitim, sağlık, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz enerji, sürdürülebilir şehirler ve iklim eylemi gibi birbiriyle bağlantılı çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Ülkelerin ve paydaşların 2030 yılına kadar daha sürdürülebilir ve eşitlikçi bir dünyaya ulaşmak için çalışmalarını için bir çerçeve sunmakta belirlenen amaçlar evrensel nitelikte olup küresel bir amaç bütünlüğünü ifade ettiği görülmektedir.

Sürdürülebilir kalkınmanın başarılması, hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler dahil olmak üzere çeşitli aktörlerin iş birliğini ve katılımını gerektirmektedir. Sorumlu tüketim ve üretim modellerinin teşvik edilmesini, ekosistemlerin ve biyoçeşitliliğin korunmasını, sosyal eşitsizliklerin ele alınmasını ve kapsayıcı ve katılımcı karar alma süreçlerinin sağlanmasını içermektedir (Golebiewska, Grontkowska, Brelik, ve Gebaska, 2020).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının tarım, iş dünyası, turizm ve teknoloji gibi çeşitli alanları etkilediği görülmektedir. Yenilikçi çözümler, dönüştürücü değişiklikler ve sürdürülebilirlik ilkelerinin politikalara, uygulamalara ve karar alma süreçlerine entegre edilmesi çağrısında bulunmaktadır (Scheyvens, Banks, ve Hughes, 2016; Revinova, 2021).

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel hususları dengelemeye çalışan, toplumsal ilerlemeye yönelik kapsamlı ve ileriye dönük bir yaklaşımdır. Şimdiki ve gelecek nesiller için daha adil, dirençli ve sürdürülebilir bir dünya yaratmayı amaçlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE DESTİNASYON MARKA İMAJI

Marka, bir ürün ya da hizmetin kalitesini, güvenilirliğini, gücünü, prestijini ve değerini yansıtmaktadır. Başarılı bir marka, tüketicilerin zihninde güçlü bir izlenim bırakarak tercih ve tavsiye edilen bir marka haline gelmektedir.

"Marka" kavramı pazarlamanın temel unsurudur. Tüketicilerin gözünde bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran benzersiz bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliği ifade etmektedir. Markalar, tüketici davranışlarını etkilemede, algılarını ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadırlar.

Markalar, rekabet avantajı sağladıkları ve güçlü bir pazar konumu oluşturmaya yardımcı olduklarından işletmeler için önemlidir. Köklü bir marka daha yüksek fiyatlara hükmedebilmekte, müşteri sadakatini teşvik edebilmekte ve yeni rakipler için giriş engelleri yaratabilmektedir. Dahası, markalar kalite ve güvenilirlik sinyali işlevi görerek tüketicilerin satın alma kararı verirken algıladıkları riski azaltmaktadır.

Bir marka, kimliğine ve imajına toplu olarak katkıda bulunan çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler arasında marka adı, logo, slogan, ambalaj ve genel marka iletişimi yer almaktadır.

Marka adı, markanın temel kimliğini temsil ettiği için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Logo ve slogan, markayla ilgili görsel ve sözel çağrışımlar yaratılmasına yardımcı olmakta ambalaj tüketicilerin ilgisini çekmekte ve markanın değerlerini ve konumlandırmasını aktarmada hayati bir rol oynamaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama faaliyetleri yoluyla etkili marka iletişimi, marka farkındalığının oluşturulmasına ve tüketici algılarının şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Bir marka oluşturmak ve yönetmek dikkatli bir planlama ve uygulama gerektirmektedir. Güçlü bir marka varlığı yaratmak için çeşitli stratejiler uygulanabilir;

- Marka konumlandırma; markayı rakiplerden farklılaştıran benzersiz bir değer önerisinin tanımlanmasını ve iletilmesini içermektedir. Bu, belirli hedef

pazarlara odaklanarak, ürün niteliklerini vurgulayarak veya markayı belirli bir yaşam tarzı veya imajla ilişkilendirerek başarılmaktadır.

- Marka değeri; bir markanın pazardaki değerini ve gücünü ifade etmektedir. Tutarlı marka mesajları, üstün müşteri deneyimleri sunma ve marka bütünlüğünü koruma yoluyla geliştirilebilmektedir.
- Marka genişletme; yeni ürünler sunmak veya yeni pazarlara girmek için mevcut marka değerinden yararlanmayı içermektedir. Bu strateji, markayla ilişkilendirilen aşinalık ve güvenden yararlanmaktadır.
- Gerileyen bir markayı canlandırmak için yeniden konumlandırma; marka kimliğini yeniden tasarlama veya yenilikçi pazarlama kampanyaları başlatma yoluyla başarılmaktadır.

Genel olarak, markalar işletmeler için temel varlıklardır ve uzun vadeli başarılarına ve pazardaki büyümelerine katkıda bulunmaktadır.

Marka kavramı, bir ürün ya da hizmetin sadece adı ya da logosu olarak algılanmamalıdır. Bir marka, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkındaki tüm düşünceleri ve deneyimleri ile ilgilenmektedir. Bu nedenle, marka yönetimi, ürün ve hizmet kalitesinin kontrolünü, müşteri memnuniyetini, markanın itibarını korumayı ve markanın sürekli gelişimini kapsamaktadır.

Destinasyon markalaşması, bir turizm bölgesinin özelliklerinin tanıtımı için stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu strateji, destinasyonun öne çıkan özelliklerinin (doğal güzellikler, tarihi yapılar, kültürel aktiviteler, gastronomi vb) belirlenmesi ve bu özelliklerin turizm pazarlaması için etkili bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Destinasyon markalaşması turistlerin tercihinde de rol oynamaktadır. Yaratılan destinasyon markası, bölgenin turistler tarafından algılanan değerini arttırarak hedef kitleye hitap ederken ekonomik gelişime katkı sunması beklenmektedir. Aynı zamanda destinasyon markalaşması, rekabet avantajı sağlamakta, imajı güçlendirmekte, hedef kitleye kolay ulaşım sağlamakta ve sürdürülebilir turizmi desteklemektedir.

Turistik bir bölgenin kendine özgü bir marka kimliği oluşturarak turistlerin ilgisini çekmeyi ve tercih edilmeyi sağlayan pazarlama faaliyetlerini ifade eden destinasyon markalaşması, turistik bölgenin benzersiz özelliklerini vurgulayarak turistlerin

zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmaya hedeflemektedir. Bu imaj, destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirlemektedir. Destinasyon markalaşması, turizm sektöründe büyük bir öneme sahiptir, çünkü başarılı bir şekilde markalaşan destinasyonlar turistlerin ilgisini çekerek turizm gelirlerini artırabilmekte ve yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

Destinasyon markalaşmasının önemi birçok açıdan değerlendirilebilir. İlk olarak, markalaşma, bir destinasyonun tanıtımını ve pazarlamasını yaparak, turistlerin ilgisini çekmeyi sağlamaktadır(Karşlı ve Candemir, 2022). Örneğin, bir destinasyonun tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri veya gastronomik özellikleri markalaşma sürecinde ön plana çıkarılabilmektedir. Bu şekilde, destinasyonun kendine özgü bir kimlik kazanması ve turistlerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakması sağlanmaktadır.

Destinasyon markalaşması aynı zamanda turizm sektörünün ekonomik büyümesine de katkıda bulunmaktadır Bir destinasyonun markalaşması, turistlerin ilgisini çekerek, turizm gelirlerinin artmasına ve yerel ekonominin canlanmasına yardımcı olmaktadır. Turizm sektörü, toplumların iktisadi, sosyal ve kültürel açıdan kazanımlar elde etmesi açısından son derece önemlidir (Buluş, Bakırtaş ve Koç, 2021). Bu nedenle, destinasyon markalaşması, turizm sektörünün büyümesini ve gelişmesini desteklemektedir.

Ayrıca, destinasyon markalaşması, turizm sektöründe çalışma eğilimlerini etkileyebilmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir bölümünün turizm sektöründe çalışmadığı bilinmektedir (Köşker ve Unur, 2017). Bunun nedeni, turizm sektörüne ilişkin algılamalarının olumsuz olması veya sektördeki istihdam olanaklarının yetersiz görülmesi olabilmektedir. Ancak, bir destinasyonun markalaşması, turizm sektörünün cazibesini artırarak, turizm sektöründe çalışma eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Özellikle, turizm eğitimi alan öğrencilerin, markalaşmış bir destinasyonda çalışma fırsatı bulmaları ve kariyerlerini bu alanda geliştirmeleri daha olasıdır (Öztürk, 2021).

2.1. MARKA KAVRAMI

Pazarlama ve markalaşma alanında bir ürün, hizmeti veya şirketi rakiplerinden ayıran benzersiz ve tanımlanabilir bir sembol, isim, tasarım veya bu unsurların birleşimi

olan marka tüketicilerin zihninde bir işletmenin genel algısını ve itibarını temsil etmektedir. Markalar, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Marka kavramının tarihi, 19. yy'a kadar dayanmakta (Blain vd., 2005:328), hem üretici hem de tüketici için değer ifade eden bir ürünün nitelikleri ile ilgili tüketici algı ve duygularını içermektedir (King ve Grace, 2005).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir satıcının mal veya hizmetini diğerinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır (Mirna ve Igor, 2016:2) ancak marka sadece isim ve sembollerden oluşmamakta aynı zamanda üretici ve tüketici ilişkisinde kilit bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetin performansı hakkındaki algı ve duygularını yani ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şeyi temsil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:264).

Keller, markayı pazarda öne çıkmayı sağlayan, farkındalık ve itibar yaratan bir unsur, logo ya da isimden daha fazlası olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürün veya şirketle yaşadıkları tüm deneyim ve algıyı kapsamakta, tüketicilerle olumlu bir imaj ve duygusal bir bağ yaratarak sadakatin ve tercihin artmasını sağlamaktadır (Kevin Lane Keller, 2012)

Kapferer, bir isim altında ürün ve hizmetlerin yaratılmasını sağlayan vizyonu marka olarak tanımlamaktadır (Kapferer, 2012:149).

Marka, ürün, hizmet, kişi ya da bir yer hakkında kimlik ve farkındalık yaratmak üzere tasarlanmış somut ve soyut nitelikler olarak ifade edilmekte (Sammur-Bonnici, 2015), herhangi bir ürün ya da hizmeti rakip ürün ya da hizmetlerden ayırt etmek üzere yaratılmış bir değer ve tüketici için ürünün sigortası olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2010:150).

Marka, tüketicilerin zihninde bir işletmenin genel algısını ve itibarını temsil etmektedir. Markalar, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Bağcı, Eroğlu ve Uslu Divanoğlu, 2019).

Geleneksel pazarlamada temel bir kavram olan ürün markası, bir satıcının mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan, bu mal ve hizmetleri aynı görünen

rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan bir isim ve /veya bir sembol (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi) (Goeldner ve Ritchie, 2002:529), aynı zamanda bir ürün ya da hizmet pazarlarken avantaj elde edilmesini sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Engin, 2010) ancak günümüzde markanın, bir ismin ötesinde ürün/hizmetlere kimlik ve kişilik katan, tüketici tercihleri noktasında yol gösterici bir kavram olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Randall, marka ile ilgili tanımların sınırlı kaldığını, markanın görsellik, algı, değer, imaj ve kimlik kavramları ile anlaşılabilirliğini belirtmektedir (Randall, 2000:5). Genel bir ifade ile marka, bir ürün ya da hizmetin itibarını oluşturmak üzere tasarlanmış nitelikler dizisi olarak tanımlanabilir.

Güçlü bir marka, tüketicilerle olumlu bir imaj ve duygusal bir bağ oluşturarak sadakatin ve tercihin artmasını sağlamaktadır. Marka sadece bir logo veya isim değil, tüketicilerin belirli bir ürün veya şirketle yaşadıkları tüm deneyim ve algıyı kapsamaktadır. Etkili marka yönetimi, markanın kimliğini ve konumlandırmasını hedef pazarın ihtiyaç ve istekleriyle uyumlu hale getirmeyi içermektedir.

Güçlü bir marka oluşturmak; marka konumlandırma, marka mesajı, marka mimarisi ve marka iletişimi gibi unsurları içeren kapsamlı bir marka stratejisi gerektirmektedir. Reklam, ambalaj, müşteri hizmetleri ve çevrimiçi varlık dahil olmak üzere tüm temas noktalarında marka vaadinin tutarlı bir şekilde sunulması da çok önemlidir (Bağcı vd., 2019).

Sonuç olarak marka, bir ürünü, hizmeti veya şirketi rakiplerinden ayıran benzersiz ve tanımlanabilir bir sembol, isim, tasarım veya bu unsurların birleşimidir. Tüketicilerin zihninde bir işletmenin genel algısını ve itibarını temsil etmektedir. Markalar, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır ve rekabet avantajı yaratmak ve uzun vadeli kârlılığı artırmak için etkili marka yönetimi gereklidir.

2.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Marka, bir ürün, hizmet veya şirketin tüketici zihninde oluşturduğu, imaj, itibar ve farkındalıkla ilişkili olan bir kavramdır. Markalar, tüketicilere ürün ya da hizmet kalitesi, değeri ve benzersiz özellikleri hakkında bir mesaj ileterek tüketici tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır.

Marka ile ilgili temel kavramlar arasında marka kişiliği, marka değeri, marka sadakati ve marka imajı bulunmaktadır.

Marka kişiliği, markanın insan özellikleriyle ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır ve tüketicinin markayı algılamasında önemli bir rol oynamaktadır (Uca Özer, 2015).

Marka değeri, markanın hedef kitleye nasıl sunulacağını belirlemek için kullanılmakta tüketici temelli ve finansal temelli marka değerinin birleşiminden oluşmaktadır (Bağcı vd., 2019). Marka değeri, markanın tüketici tarafından algılanan değerini ve tercih edilme potansiyelini göstermektedir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığını ve markanın tercih edilme ve sürekliliğini ifade etmektedir (P. Can, 2019). Marka sadakati, markanın müşteri bağlılığını artırmak için kullanılmaktadır.

Marka imajı ise marka ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan bilgileri temsil etmekte ve markanın algılanma şeklini etkilemektedir (Erkmen, 2018). Marka imajı markanın algılanma şeklini etkileyerek tüketicilerin markaya olan tutumunu şekillendirmektedir.

Bu kavramlar, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından önemlidir ve markaların başarısını etkileyebilmektedir.

Marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, marka denkliği bu başlık altında değerlendirilecektir.

2.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir ürünün biçiminin, görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışavurumudur. Bu mesaj tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişim kurmakta tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajın, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğini anlatmaktadır. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlarken, yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade etmektedir (Akat Taşkın, 2008:96).

Marka kimliği, bir markanın adı ve görsel görünümü de dahil olmak üzere dışa dönüklüğünü ifade etmektedir (Adidam, 2007). Hem ticari hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için markalaşmanın önemli bir yönüdür. Uygun bir marka kimliği yaratmak,

bir markanın hem işlevsel unsurlarını hem de sembolik bileşenlerini dikkate almayı gerektirmektedir (Ewing ve Napoli, 2005). Marka işaretleri gibi bir markanın görsel unsurları, markanın görsel kimlik sisteminin performansında önemli bir rol oynamaktadır (Raposo vd., 2022). Marka kimliği, görsel unsurların yanı sıra başka boyutları da kapsamaktadır. Örneğin marka kimliği prizması, marka fiziği, marka kişiliği, marka kültürü, marka ilişkisi, marka yansıması ve marka öz imajı gibi bileşenleri içermektedir (Pich ve Dean, 2015). Bu bileşenler bir markanın genel kimliğinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır.

Marka kimliği, marka ile hedef kitlesi arasında güçlü bir ilişki kurmak için önemlidir. Tüketici ve şirket kimlikleri arasında algılanan benzerlik, ilişki oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Kevin Lane Keller ve Lehmann, 2006). Ayrıca marka kimliği, bir markayı rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olmakta ve tüketici algılarını ve tercihlerini etkilemektedir (Muhonen, Hirvonen, ve Laukkanen, 2017).

Bir markanın oluşturmak istediği çağrışımlar, markanın neyi temsil etmek istediği (Aaker ve McLoughlin, 2010:186-187) dolayısıyla kendisine yüklemek istediği imaj, stratejik olarak planlanan ve bu planlama doğrultusunda uygulanan kimlik unsurları aracılığıyla oluşmaktadır (B. Tosun, 2014:75).

Marka kimliğinin geliştirilmesi, kimlik unsurlarının markanın altında yatan amaçla uyumlu hale getirilmesini içermektedir (Balmer ve Gray, 2003). Bu hizalama, markanın kimliğinin amaçlanan imaj ve değerlerle tutarlı olmasını sağlamaktadır. Logolar, özellikle destinasyon markalaşması bağlamında, marka kimliği ve imajının oluşturulmasında genellikle kritik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

Özetle ifade etmek gerekirse, marka kimliği bir markayı tanımlayan ve onu pazardaki rakiplerinden ayıran benzersiz özellikler, değerler ve nitelikler kümesini ifade etmektedir. Marka kimliği, bir markanın pazarlama stratejisinin temelidir ve marka farkındalığı yaratmak, marka sadakati ve marka değeri oluşturmak için kullanılmaktadır. Güçlü bir marka kimliği, bir şirketin kendisini rakiplerinden ayırmasına, müşteri sadakatini artırmaya ve nihayetinde satışları ve geliri artırmaya yardımcı olmaktadır (Galchynska, 2023). Genel olarak marka kimliği, görsel unsurlar, işlevsel unsurlar, sembolik bileşenler ve markanın amacıyla uyum dahil olmak üzere

çeşitli boyutları kapsamaktadır. Tüketici algılarını şekillendirmede, ilişki kurmada ve bir markayı rakiplerinden farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği insana benzer özellikler kümesini ifade eden (Su ve Tong, 2015) ve bir markanın doğasını anlamak için önemli bir perspektif sunan, tüketici ile marka arasında, markaya öncelik tanıma, duygusal bağ kurma ve güvenme gibi başlıklarda olumlu sonuçlar doğuran ve markanın pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilere yansıtılan özellikleridir (Tıgılı, 2003). Bu bağlamda marka kişiliği anlamlı bir marka-tüketici ilişkisi yaratması noktasında önem taşımaktadır (Su ve Tong, 2015).

Araştırmalar tüketicilerin markalara kişilik özellikleri atfetme eğiliminde olduklarını göstermektedir (George ve Anandkumar, 2018). Marka kişiliği, bireylerin kendilerini özdeşleştirdiği veya ait olmayı arzuladığı insan grupları olan referans grupları da dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Escalas ve Bettman, 2003). Aynı zamanda marka kişiliğinin erkeklik ve kadınlık gibi cinsiyet boyutlarının tüketici algılarını ve markalara yönelik tepkilerini şekillendirmeye alakalı olduğu bulunmuştur (Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, ve Tilburg, 2014). Marka kişiliğini anlamak, etkili markalama stratejileri geliştirmek ve marka değerini artırmak için önem arz etmektedir (Su ve Tong, 2015).

Marka kişiliğinin boyutları değişebilmekle birlikte genellikle samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlık gibi özellikleri içermektedir (George ve Anandkumar, 2018). Bu özellikler, tüketicilerin bir markaya yönelik algılarını ve tutumlarını şekillendirmeye yardımcı olarak tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Sung ve Kim, 2010).

Marka güveni, marka etkisi ve marka denkliği oluşturmak için önemli olan marka kişiliği (Sung ve Kim, 2010), tutundurma ve tüketici tercihinde de rol oynamaktadır (Giroux, Pons, ve Maltese, 2017).

Genel olarak marka kişiliği, markaların benzersiz bir kimlik oluşturmaya ve tüketicilerle daha kişisel ve duygusal bir düzeyde bağlantı kurmasına yardımcı olan bir

kavramdır. Tüketici algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkilemekte ve marka başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

2.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, pazarlama ve markalaşma stratejilerinin önemli bir unsuru olup tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin algı ve izlenimlerini ifade etmektedir. Marka imajı; marka çağrışımları, marka kişiliği, marka itibarı ve marka kimliği gibi çeşitli boyutları kapsayan ve tüketicilerin bir markaya ilişkin sahip olduğu genel algı ve izlenim olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri, etkileşimleri ve algılarının yanı sıra markanın pazarlama çabaları ve iletişim stratejileri tarafından şekillendirilmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu genel algı veya izlenimi ifade etmektedir. Tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerine, etkileşimlerine ve çağrışımlarına dayalı olarak bir marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları zihinsel resim olan marka imajı, markanın görsel kimliği, mesajları, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve itibarı gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Olumlu bir marka imajı, bir şirketin marka sadakati oluşturmaya, yeni müşteriler çekmesine, satışlarının yükselmesine ve pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlamak ve kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olabilmekte, olumsuz bir marka imajı bir şirketin itibarına zarar verebilmekte, müşteri sadakatinin ve güveninin azalmasına, satışların ve gelirin düşmesine neden olabilmekte markanın tüketici tarafından algılanan değerini arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir.

Bu nedenle şirketler, çeşitli pazarlama ve markalaşma stratejileri yoluyla marka imajlarını yönetmek ve geliştirmek için genellikle önemli kaynaklara yatırım yapmaktadırlar (David A. Aaker, 1991; Kevin Lane Keller, 2012; Sekmen ve Arslan, 2021).

Marka imajı, tüketicinin zihninde marka çağrışımlarıyla algılanan bir marka hafızasını ifade etmektedir (K. L. Keller, 1998) ve önceki tüketim deneyimlerinden veya reklamlardan ya da referans gruplarından ağızdan ağıza aktarılan bazı anılardan gelmektedir.

Bir markayla daha fazla deneyime ve ilişkiye sahip olan tüketiciler, markaya daha iyi aşına olacaktır. Park'ın (2009) çalışmasına göre, marka imajının tutumsal marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin aracılığı marka imajının tutumsal marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka imajı Park'ın 2009'daki çalışmasında marka farkındalığı, marka aşinalığı, müşteri memnuniyeti ve marka güvenini birbirine bağlayan bir aracı olarak da kabul edilmiştir (Park, 2009)

Marka imajının ölçülmesi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını anlamak ve markalama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için çok önemlidir. Marka imajını ölçmek için çeşitli yaklaşımlar ve teknikler geliştirilmiştir. Keller (1993), marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört boyut içeren müşteri temelli bir marka denkliği modeli önermiştir. (Keller, 1993) .

Aaker (1991) marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi ve marka ilişkileri olmak üzere dört seviyeden oluşan marka denkliği piramidini oluşturmuştur. (David A. Aaker, 1991). Bu modeller, anketler, görüşmeler ve diğer araştırma yöntemleri aracılığıyla marka imajını değerlendirmek için çerçeveler sunmaktadır.

Marka imajını yönetmek, markaya ilişkin olumlu bir algıyı şekillendirmek ve sürdürmek için stratejik karar alma ve markalama stratejilerinin uygulanmasını içermektedir. Kapferer, marka imajının yönetilmesinde marka kimliği ve marka konumlandırmasının önemini vurgulamaktadır. (Kapferer, 2012).

Marka kimliği, bir markayı rakiplerinden farklılaştıran benzersiz marka çağrışımları ve nitelikleri kümesini ifade etmektedir, marka konumlandırması ise markanın tüketicilerin zihninde farklı ve olumlu bir imaj yaratacak şekilde konumlandırılmasını içermektedir. Etkili marka iletişimi, tutarlı marka mesajları ve marka vaatlerinin yerine getirilmesi de marka imajının yönetilmesinde önemlidir.

Tüketici bir ürünü satın alırken o ürün hakkında edindiği bilgiden çok markanın kendi üzerinde bıraktığı izden etkilenmektedir (Ghosh, Chakraborty, ve Bunch Ghosh, 1995). Dolayısıyla marka ürünün tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır (Ar, 2004:10).

Marka imajı, tüketicinin ürün ya da hizmet satın alınmasına ilişkin kararlarda büyük etkiye sahiptir. Markanın popülaritesi ne kadar yüksekse, markanın tüketiciler tarafından kabulü o kadar güçlü olmaktadır (Seturi, 2017:424).

Marka imajı, tüketici algılarını şekillendirmede, satın alma kararlarını etkilemede ve marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle marka imajının, tüketicilerin marka tercihlerini doğrudan etkilediği ve marka seçimini belirlediği belirtilmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020). Ayrıca, marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve marka imajının, tüketicinin algıladığı riski zayıflatarak satın alma niyetini artırdığı ifade edilmektedir (Çavuşoğlu, 2021). Bu nedenle, marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi, marka tercihleri ve tüketici davranışları, işletmelerin güçlü ve olumlu bir marka itibarı oluşturmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Marka imajının oluşturulmasında, halkla ilişkiler algısının ve kurumsal markaların tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Koçyiğit, 2017). Ayrıca, marka imajının marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü bulunduğu belirtilmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020). Bu da marka imajının, marka tercihleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

2.2.4. Marka Değeri

Marka değeri, güçlü bir markanın satılması durumunda ödenecek fiyat değerini ifade eden (Baldauf vd., 2003:221), markanın ismi, sembolü vb. unsurlara bağlı olarak oluşan ve diğer markalar ile kıyaslandığında markanın sahip olduğu gücü gösteren finansal değer olarak tanımlanan tüketici yönlü bir kavramdır (Fırat ve Badem, 2008:210). Marka değeri, bir markanın finansal değerini ve markanın bir şirkete kattığı ekonomik değeri ifade etmektedir. Marka değerine, marka denkliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi çeşitli faktörler katkıda bulunmaktadır.

Donner ve Fort, marka değerinin yaşam kalitesi, ortak bir yerel kimlik ve yerel kalkınma gibi boyutları içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır (Donner ve Fort, 2018)

Üretici tarafından sunulan marka değeri, tüketicilere duygusal ve rasyonel değer sağlamakta ve operasyonel verimliliği arttırmaktadır. Pazarda, farklılaşmayı, rekabet avantajı elde etmeyi işletmeler marka değerine odaklanmaktadır (Gupta vd., 2020:214-215).

Saleem ve Iglesias, çalışanlar arasında marka değerlerine ilişkin olumlu ve paylaşılan bir anlayışın oluşturulmasında liderlerin rolünün altını çizmekte ve bunun da markaya özgü davranışsal sonuçlara yol açtığını belirtmektedir (Saleem ve Iglesias, 2016).

Marka değeri, bir markanın tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar, medya ve toplum tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak ölçülen ekonomik ve finansal değeri ifade etmektedir. Bir markanın sahip olduğu özellikler (marka yaratıcılığı, güvenilirliği, sadakat, bilinirlik ve itibarı) sebebi ile tüketici tarafından daha yüksek fiyatlarla tercih edilmesi marka değerini arttırmaktadır. Şirketler bu faktörleri etkin bir şekilde yöneterek marka değerlerini artırabilmekte ve pazarda rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

2.2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğini ifade etmektedir (D.A Aaker, 1991).

Barreda vd. marka farkındalığının güçlü bir marka oluşturma için çok önemli bir yönü olduğunu ve tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma becerisi ile ölçüldüğünü ifade etmişlerdir (Barreda vd., 2015). Tüketici temelli marka denkleminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilen (Romaniuk, Wight, ve Faulkner, 2017) marka farkındalığı, pazarlama iletişimi, reklam ve dağıtım gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Nguyen, Barrett, ve Miller, 2011).

Etkili marka iletişimi, marka denkleminin geliştirilmesinde ve marka farkındalığının artırılmasında olumlu bir rol oynamaktadır (Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco, 2005) Ayrıca, marka iletişimine odaklanan marka odaklı stratejiler marka performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Anees-ur-Rehman, Wong, Sultan ve Merrilees, 2018).

Marka farkındalığının tüketici davranışı, özellikle de satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Marka farkındalığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararı verirken bir markayı göz önünde bulundurma ve seçme olasılığı daha yüksektir. Bununla birlikte, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, algılanan risk gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Rahmi, Ilyas, Tamsah, ve Munir, 2022).

Marka farkındalığı, tüketicinin bir ürün hakkında karar vermesini etkileyen, markayla ilgili herhangi bir aramada temel ve en önemli sınırlamadır ve bir tüketicinin bir markayı farklı durumlarda tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir. Bir tüketici herhangi bir şey satın alacağı zaman onu bir marka olarak düşünmekte, isim, reklam, promosyonlar ve ilk hamle hareketleri marka farkındalığını arttırmaktadır (Shahid vd., 2017:36).

Marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını algılanan kaliteye dayandırmaktadırlar. Tüketicilerin vermiş olduğu kararlar piyasayı şekillendirmekte bu durum marka farkındalığının, pazarları ve ekonomileri etkileme potansiyeli olduğunu göstermektedir (Bakator vd., 2019:484).

Marka farkındalığı tüketici davranışı, özellikle de satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Etkili marka iletişimi ve marka odaklı stratejiler, marka farkındalığının ve genel marka performansının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığı güçlü bir marka oluşturmada kritik bir faktördür ve tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma becerisiyle ölçülmektedir. Pazarlama iletişimi, reklam ve dağıtım çabalarından etkilenmektedir.

2.2.6. Marka Denkliği

Aaker, marka denkliğini “bir markaya, adına ve sembolüne bağlı olan ve bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden eksilen marka varlıkları ve yükümlülükleri kümesi” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991).

Marka denkliği, bir markanın tüketicilerin zihninde diğer markalarla olan ilişkisini ve benzerliğini ifade etmektedir. Markanın, diğer markalarla karşılaştırıldığında ne kadar ayırt edici olduğu, tüketicilerin marka ile ilgili tutum ve davranışlarının ne kadar

pozitif olduğu ve markanın üstünlüğünü ölçmektedir. Bir markanın rekabet avantajı elde etmesinde, müşteri sadakati oluşturmada, marka değerinin artmasında marka denkliği katkıda bulunmaktadır.

Marka denkliği, markanın tanıtımı, pazarlama faaliyetleri, ürün veya hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri, marka itibarı ve yönetimi gibi faktörlerle değerlendirilmektedir. Bu bileşenlerin bir araya gelmesi, markanın tüketici zihninde güçlü bir imaj oluşturarak rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir.

Ansary ve Hashim (2017) marka imajı ve tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkide marka denkliği itici güçlerinin aracılık rollerini araştırmış, (Ansary ve Nik Hashim, 2018) marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi faktörlerin bu ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Lin ve diğerleri (2022), marka denkliğini etkileyen faktörlere odaklanmış ve müşterilerin bakış açısından marka denkliğinin oluşturulmasında reklam ve pazarlama çabalarının önemini vurgulamıştır (Lin, Huang ve Jia, 2022).

Herr ve arkadaşları (1994) reklam ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiş ve güçlü markalar oluşturmada reklamın rolünü vurgulamıştır (Herr, Aaker, ve Biel, 1994).

Özsaçmacı (2018), yeşil pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki ilişkide yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyetinin aracılık etkisini araştırmıştır. Çalışma neticesinde markaların yarattığı yeşil farkındalık ve yeşil pazarlama faaliyetlerinden tüketici satın alma niyetinin etkilendiğini göstermektedir (Ozsacmaci, 2018).

Bağdat ve Arıkan (2021), tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam ve parasal satış promosyonları algılarının marka denkliği üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerinde öngörülen etkilerini genel olarak desteklediği ve marka denkliği bileşenleri arasında hiyerarşik bir düzen olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Güler Bağdat ve Arıkan, 2021).

Beğendik (2023) afet dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka denkliği ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka denkliği ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Beğendik ve Karadeniz, 2023).

Oralhan ve Özlü, (2019) bankacılık sektöründe marka denkliği, marka imajı ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Çalışmada işletmelerin müşteri potansiyellerini artırabilmeleri için müşterileri demografik özelliklerine göre değerlendirerek marka denkliği boyutlarını da göz ardı etmeden marka imajlarını artırmaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Oralhan ve Özlü, 2019).

Erkmen (2018) destinasyon markalaşması bağlamında yerel mutfak deneyiminin müşteri temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda marka denkliğinin oluşumu için marka farkındalığı, marka imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki doğrulanmıştır (Erkmen, 2018).

Bu çalışmalar, marka denkliği kavramı ve bu kavramın reklam, pazarlama faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve destinasyon markalaşması gibi çeşitli faktörlerle ilişkisi hakkında fikir vermektedir.

2.2.7. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin bir markayla olan zihinsel bağlantılarını ve çağrışımlarını ifade etmektedir. Bu çağrışımlar olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve markayla olan çeşitli deneyimler ve etkileşimler yoluyla oluşmaktadır (Kevin Lane Keller, 1993).

Marka çağrışımları, tüketicilerin bir markaya yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Bravo Gil, Fraj Andrés, ve Martínez Salinas, 2007).

Marka çağrışımları, marka nitelikleri, marka faydaları, marka değerleri ve marka kişiliği gibi farklı boyutlarda kategorize edilmektedir (Pappu, Quester, ve Cooksey, 2005). Marka nitelikleri bir markanın belirli özellik ve karakteristiklerini ifade ederken, marka faydaları tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği işlevsel ve duygusal faydaları

temsil etmektedir. Marka değerleri, bir markanın temsil ettiği temel değerleri ve inançları yansıtırken, marka kişiliği tüketicilerin markaya atfettiği insan benzeri özellikleri ve karakteristikleri ifade etmektedir (Bravo Gil vd., 2007)

Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği, marka denkliğinin oluşturulmasında önemli faktörlerdir. Güçlü ve olumlu marka çağrışımları, olumlu bir marka imajına katkıda bulunarak ve marka denkliğini artırmaktadır (Bravo Gil vd., 2007). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka kalitesi, güvenilirlik ve farklılaşma algılarını etkilemekte ve bu da satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkilemektedir (Puspaningrum, 2020).

Marka çağrışımları; anketler, görüşmeler ve deneyler de dahil olmak üzere çeşitli araştırma yöntemleriyle ölçülebilmektedir. Araştırmacılar, marka çağrışımlarının gücünü ve tercih edilebilirliğini değerlendirmek için genellikle ölçekler ve ölçümler kullanmaktadır(Puspaningrum, 2020). Bu bağlamda marka çağrışımlarını anlamak ve yönetmek, pazarlamacılar için olumlu bir marka imajını şekillendirmek ve sürdürmek ve marka değerini artırmak için çok önemlidir (Zenker ve Braun, 2017).

Marka çağrışımları, tüketicilerin belirli bir markayla ilişkilendirdiği nitelikleri, faydaları, duyguları ve hatta kişilikleri içerebilmektedir. Bu çağrışımlar tüketicinin markaya yönelik algı, tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü ve olumlu marka çağrışımları oluşturmak, tüketicilerin zihninde bir markanın değerini ve gücünü ifade eden müşteri bazlı marka değeri yaratmak için önemlidir. Marka çağrışımlarını yönetmek, pazarlama faaliyetleri ve marka iletişimi yoluyla arzu edilen çağrışımların stratejik olarak şekillendirilmesi ve güçlendirilmesini içermektedir. Marka çağrışımlarını anlamak ve yönetmek, marka konumlandırma, farklılaşma uzun vadeli marka başarısı için gerekli görülmektedir (Kevin Lane Keller, 1993).

2.2.8. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde veya pazarda belirli bir markayı diğerlerine kıyasla sürekli olarak seçme ve tercih etme derecesini ifade etmektedir (Feeney, Harmath, Ramoni-Perazzi, ve Mac Clay, 2022). Keller marka sadakatini, tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve markayı tercih etme eğilimini

yansıttığını belirtmekte ayrıca marka bilincinin ve marka imajının tüketici zihninde olumlu ve güçlü bir şekilde yer etmesiyle marka sadakatının oluştuğunun altını çizmektedir (Kevin Lane Keller, 1993).

Güçlü ve sürdürülebilir bir marka oluşturma'nın önemli bir yönünü oluşturan marka sadakati; müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, marka imajı, müşteri katılımı ve marka değeri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kataria ve Saini, 2019;Hapsari, Clemes, ve Dean, 2017)

Müşteri memnuniyeti, marka sadakatının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Memnun müşterilerin tekrar satın alma davranışı sergileme ve markaya güçlü bir bağlılık geliştirme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kataria ve Saini, 2019). Tüketicilerin bir markanın genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin öznel değerlendirmelerini ifade eden algılanan kalite de marka sadakatine katkıda bulunmaktadır (H. Kim, Gon Kim ve An, 2003). Tüketicilerin marka ile ilgili algılarını ve çağrışımlarını kapsayan olumlu bir marka imajı, olumlu bir itibar ve duygusal bağ yaratarak marka sadakatini artırmaktadır. Markayla aktif katılım ve etkileşimi içeren müşteri katılımının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Hapsari, Clemes, ve Dean, 2017). Katılım gösteren müşterilerin markaya karşı sadakat ve savunuculuk duygusu geliştirmesi daha olasıdır. Ayrıca, bir markanın değerini ve gücünü temsil eden marka denkliği, marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Alkhawaldeh ve Eneizan, 2018).

Marka sadakati oluşturmak, üstün müşteri deneyimleri sunmaya, tutarlı ürün kalitesini sürdürmeye ve olumlu marka algılarını teşvik etmeye odaklanan stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Şirketler marka sadakatini artırmak için sadakat programları, kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları ve etkili müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri uygulamaktadırlar (Alkhawaldeh ve Eneizan, 2018). Markalar, müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirerek ve onların ihtiyaç ve beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılayarak sadakati teşvik etmekte ve pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler Ali ve Senin, 2020).

Yapılan araştırmalar marka sadakatının marka bilinci, marka imajı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka ilişkilendirmeleri gibi faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Yoo, Donthu, ve Lee, 2000).

Marka sadakati bir markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ifade eden marka yönetimi ve marka stratejileri açısından önemli bir konu olan markanın tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak ve yönetmek üzere kullanılan bir ölçüt olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeyi ve markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algıları marka sadakatini belirlemektedir.

2.3. MARKA FAYDASI

Marka faydaları, tüketicilerin satın alma davranışlarını, marka tercihlerini ve marka sadakatini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Keller (1993), marka faydasını tüketicilerin ürüne yükledikleri değerler olarak aktarmaktadır (Kevin Lane Keller, 1993).

Marka faydaları, tüketicilere sağlanan değerlerin yanı sıra duygusal ve sembolik bağlar da içermektedir. Tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak müşteri değeri kavramını ortaya çıkarmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (A. Aydın, 2022). Ayrıca, marka faydası sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel faydaları içermekte ve tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sığındı, 2022). Özellikle marka imajı sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel faydaları içermekte ve tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır (Çavuşoğlu, 2021).

2.3.1. Üreticiler Açısından Faydası

Markalaşma üreticilere ürünlerini diğerlerinden ayırt etme ve benzersiz kılma fırsatı sunmakta ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Akgün, 2021). Ayrıca, markalaşma sayesinde üreticiler, ürünlerinin kalitesini ve güvenilirliğini vurgulayarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktadırlar (A. Aydın, 2022). Böylece tüketicilerin ürünlere olan güvenini artırarak satışları olumlu yönde etkilenmektedir.

Markalaşma aynı zamanda üreticilere ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satma imkânı sunmaktadır. Güçlü bir marka, tüketicilerin zihninde ürünün değerini artırarak fiyat konusunda daha esnek olmalarını sağlamaktadır (A. Aydın, 2022). Markalaşma sayesinde üreticiler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve sadık müşteri

kitlesi oluşturmaktadırlar (Turgut, 2023). Bu da uzun vadede müşteri sadakati ve tekrarlayan satışlar anlamına gelmektedir.

Markalaşma aynı zamanda üreticilere pazar genişletme fırsatı sunmaktadır. Güçlü bir marka, yeni pazarlara girişi kolaylaştırmakta ve tüketicilerin markayı tanıma ve tercih etme olasılığını artırmaktadır (Davras, 2019).

2.3.2. Tüketiciler Açısından Faydası

Markaların tüketiciler açısından faydaları oldukça çeşitlidir. Öncelikle, güçlü bir marka, tüketicilere ürünler arasında seçim yaparken rehberlik etmekte ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Zhang, 2015). Markalar tüketicilere ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve performansı hakkında bilgi sağlamaktadır, bu da tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemektedir (Çelik, 2023).

Markalar aynı zamanda tüketicilere duygusal tatmin ve bağlılık sağlamaktadır. Tüketiciler, markalar aracılığıyla kendilerini ifade edebilmekte, aidiyet hissi yaşayabilmekte ve markalarla duygusal bağlar kurabilmektedirler (Bozyiğit ve Metin, 2022). Bu da tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmakta ve tekrarlayan satın alma davranışlarına yol açmaktadır.

Ayrıca, markalar tüketicilere kişisel tatmin ve prestij sağlamaktadır. Tüketiciler, belirli bir markayı tercih ederek kendilerini ifade etmekte, statü göstermekte ve kişisel tatmin elde etmektedirler (Gülöz, Müezzinoğlu ve Onurlu, 2022). Bu da tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.

2.3.3. Aracılar Açısından Faydası

Güçlü bir marka, aracılara ürünlerin pazarlanmasında ve satılmasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Markalar, aracılardan müşterilere sundukları ürünleri diğerlerinden ayırt etmelerine ve benzersiz kılmalarına yardımcı olmakta ve aracılardan itibarını artırmaktadır. Güçlü bir marka, aracılardan müşteriler nezdinde güvenilirliklerini ve kalitelerini vurgulamalarına yardımcı olmaktadır (Glynn, Brodie, ve Motion, 2012). Bu da aracılardan müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanımakta ayrıca güçlü bir marka, aracılardan müşteri sadakati oluşturmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Markaların aracilar açısından bir diğér faydası ise pazarlama ve satış süreçlerini kolaylaştırmasıdır. Güçlü bir marka, araciların ürünleri pazarlamasını ve satmasını kolaylaştırmaktadır, çünkü marka bilinirliği ve marka itibarı müşteri çekme ve satışları artırma konusunda yardımcı olmaktadır (Hinterhuber ve Hinterhuber, 2012).

Markalar araciların müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka, araciların müşterilere sundukları ürünlerle ilgili olumlu bir algı oluşturmalarına ve müşteri sadakati oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Agwunobi ve London, 2009).

2.3.4. Toplum Açısından Faydası

Güçlü markalar topluma istikrar ve güven sağlamaktadır. Tüketiciler marka güvenilirliği ve kalitesi konusunda güvende hissetmekte, bu da toplumun genelinde güven duygusunu artırmaktadır (Altun ve Çağlıyan, 2023). Ayrıca, markaların toplumda tanınması ve tercih edilmesi, markaların bulunduğu bölgede ekonomik kalkınmayı teşvik edebilir.

Markalar aynı zamanda toplumda sosyal sorumluluk bilincini artırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve markaların sürdürülebilirlik çabaları, toplumun genel refahına katkıda bulunmaktadır. Bu tür projeler, toplumun sosyal ve çevresel konularda duyarlılığını artırmakta ve markaların toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Nalcı ve Hamşioğlu, 2021).

Markaların toplumda bilinirliği ve tercih edilmesi, yerel ekonomilere de katkı sağlamaktadır. Markaların başarılı olması, yerel işletmelerin büyümesine ve istihdamın artmasına yardımcı olmakta (Kasap, 2021) ve markaların toplumda bilinirliği ve tercih edilmesi, yerel kültür ve değerlerin korunmasına da katkıda bulunmaktadır (Şerife; Başgöze, 2015).

2.5. DESTİNASYON KAVRAMI

Turizmin temel birimi olan destinasyon (S. Pike, 2008), Türk Dil Kurumu tarafından, *varılacak yer* olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, 2021).

İlgili yazında turizm destinasyonun bütünleşik deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımı olan (Buhalis, 2000) coğrafi bir terim ve coğrafi alanın bir parçası olduğu (Zemla, 2016) belirtilirken ziyaretçi çeken yerlerin destinasyon olarak tanımlandığı görülmektedir (D. G. Pearce, 2017; Tinsley ve Lynch, 2001).

Destinasyon, ziyaretçilerin en az bir gün geçirdiği fiziksel bir alan veya konum (Кудряшов, 2023), bireylerin eğlence, iş veya kültürel keşif gibi çeşitli amaçlarla ziyaret etmeyi seçtikleri bir yer olarak tanımlanmaktadır (Dolnicar ve Grün, 2017).

Tüketici perspektifinden bakıldığında destinasyon, destinasyon seçim sürecinin ilk aşamalarında oluşan bir kavramdır (Dolnicar ve Grün, 2017). Ziyaretçilere benzersiz çekicilikler, deneyimler ve hizmetler sunan belirli bir konumu veya alanı temsil etmektedir (Trıpon ve Cosma, 2018).

"Destinasyon" terimi, artan rekabet, teknolojideki ilerlemeler ve tüketici talebindeki değişiklikler gibi faktörler nedeniyle zaman içinde evrim geçirmiştir (Trıpon ve Cosma, 2018). Günümüzde destinasyon fiziksel çevre, kültürel miras, altyapı ve konaklama hizmetleri de dâhil olmak üzere çeşitli boyutları kapsayan karmaşık bir kavramdır. Destinasyonlar çekicilikleri, rekabet güçleri ve marka imajları ile karakterize edilmektedir (Enright ve Newton, 2004).

Destinasyonlar coğrafi konumlarla sınırlı olmayıp, bireylerin destinasyon olarak algıladıkları sanal veya hayali alanları da içermektedir (Huang, Qu, ve Montgomery, 2017). Bir destinasyonun anlamı, mevcut deneyimin ötesine geçerek geçmiş, bugünü ve geleceği birbirine bağlamakta ve turistlerin kendilerini nasıl tanımladıklarını etkilemektedir (Huang vd., 2017)

Destinasyon kavramına stratejik yönetim, psikoloji, pazarlama ve turizm çalışmaları gibi farklı perspektiflerden yaklaşılmıştır (Blain vd., 2005b; Dolnicar ve Grün, 2017; Huang vd., 2017; Tasci ve Kozak, 2006; Кудряшов, 2023). Bununla birlikte, "destinasyon" teriminin evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı hâlâ bulunmamaktadır (Trıpon ve Cosma, 2018; Zhandilla, 2023). Bir destinasyonun anlaşılması ve yorumlanması bağlama, araştırma odağına ve disiplinler geçmişe bağlı olarak değişebilmektedir (Lai ve Li, 2016).

Turistik destinasyon; turistik hizmetler, konaklama, alt yapı, ulaşım ve diğer hizmetler gibi bileşenleri içeren bir sistem olarak algılanmaktadır (Tinsley Lynch,

2001:372). İdari sınırlar ve fizyografik özelliklerden daha fazlasını ifade eden destinasyonun sosyal bir yapı olarak ele alınması gerektiği savunulmakta (Saarinen, 2001), turiste entegre edilmiş deneyimler sunan ilgili turizm ülkesi, bölgesi, yeri, alanı, mekânı olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2018).

Destinasyonların sahip oldukları bileşenlerden ötürü (Türkay, 2014:4) bütüncül hizmet sunma durumu göz önünde bulundurularak (Şahin ve Güzel, 2018) tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.

Doğada bulunan her alan destinasyon olarak ifade edilebilir ancak insanlar için ifade ettikleri destinasyonun anlamını özelleştirmektedir (Kalkan vd., 2016:201). Destinasyonlar bir cazibe merkezi olmakla birlikte coğrafi bir anlam taşıyan ve çeşitli turistik ürün ve hizmetlerin üretilerek tüketiciye sunulduğu tüketicinin deneyimlediği, ülke, bölge, şehir ya da daha küçük varış noktalarıdır. Destinasyonların çekicilik unsurlarına sahip olmalarının yanı sıra ulaşılabilir olmaları, çeşitli turizm işletmelerinin servis sunması ve destek hizmetlerinin de bulunması beklenmektedir. Turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri destinasyon seçimini etkilemektedir (Çimen, 2019:27).

Turizm endüstrisinin doğasında bulunan rekabet unsuru, küreselleşen dünya şartları, teknolojinin gelişmesi ile biçim değiştirmiş ve firmalar arası rekabetten destinasyonlar arası rekabete evrilmiştir. Turistlerin belirli bir yeri ziyaret etmelerinde başat unsurlardan olan konaklama işletmeleri yerini destinasyona bırakmıştır. Bu süreç destinasyonların ilgi çekebilecek özelliklerinin ön plana çıkarılması ve ulusal/uluslararası pazarda yeni bir ürün olarak sunumu ve destinasyonların diğerlerinden farklılaşarak kendi kimliklerini oluşturmalarını içermektedir (N Kozak ve Kozak, 2019). Destinasyon çekim unsurları etkili bir şekilde pazarlandığında turistik ürün alıcılarının karar verme sürecinde etkili olacaktır.

Tarih pazarlanabilir bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Alvarez, Yüksel ve Go, 2016) bu bakış açısı ile düşünüldüğünde destinasyonun sahip olduğu doğal unsurlar, tarihi değerler, gastronomi değerleri gibi parçalar destinasyonu farklı ve çekici kılacak özellikler arasında ele alınmalı ve pazarlanabilecek unsurlar olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak destinasyon, ziyaretçilerin zaman geçirdiği ve çeşitli faaliyetlerde bulunduğu fiziksel bir alanı ifade etmekte bireylerin farklı amaçlarla ziyaret etmeyi tercih ettiği benzersiz cazibe merkezlerini, deneyimleri ve hizmetleri kapsamaktadır. Destinasyon kavramı karmaşıktır ve rekabet, teknoloji ve tüketici talebi gibi faktörlerden etkilenmektedir.

2.5.1. Destinasyon Özellikleri ve Çekicilik Unsurları

Destinasyon tek başına ele alınacak bir kavram olmamakla birlikte doğal çevre özellikleri, insan yapımı çekicilikler ve sosyo-kültürel çekicilikler destinasyon özelliklerini oluşturmakta ve destinasyon bölgesel özellik göstermektedir (Kalkan vd., 2016:202).

Destinasyon özellikleri ve çekicilik unsurları, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olan faktörlerdir. Araştırmalar destinasyonların farklı özelliklere sahip olduğunu ve turistlerin tercihlerini belirleyen çekicilik unsurlarının da değişebildiğini göstermektedir;

Pearce ve Lee'nin yaptığı araştırmaya göre deneyimli seyahatçiler için farklı kültürleri deneyimleme, doğaya yakın olma gibi motivasyon unsurlarının önemli olduğu, deneyimsiz seyahatçiler için ise kişisel gelişim, ilişki, kendini gerçekleştirme, nostalji, romantizm ve tanınma gibi motivasyon unsurlarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P. L. Pearce ve Lee, 2005).

Günümüzde tanıtımlar, genel ya da ülkesel olarak değil destinasyon ya da şehir özelinde gerçekleşmektedir (Kavacık vd., 2012:171).Başarılı turizm destinasyonları aynı olmasa da benzer ortak özellikler göstermektedirler; destinasyona kolay ulaşım, uygun maliyet, iklim koşulları, turistlerin faydalanabileceği çeşitlilikte hizmet sunumu, doğal veya kültürel miras ya da her ikisine birden sahip olma durumu destinasyon özellikleri olarak sıralanmaktadır (Butler, 200:121).

Destinasyon özelliği, turistin ziyaret ettiği destinasyonu değerlendirmesinde etkili olmakta (Fang Meng vd., 2008:42) ve destinasyon imajı bağlamında değerlendirildiğinde rolü bulunmaktadır. Destinasyon özelliklerinin başında sahip olduğu çekicilik unsurları gelmekte bu unsurların geliştirilmesi ve korunması turizm açısından büyük önem taşımaktadır.

Buhalis, turizm destinasyon özelliklerini '6A' modeli olarak adlandırdığı bir modelle açıklamaktadır;

1. Attractions (Çekicilikler): Doğal, insan yapımı, mimari, kültürel miras, özel etkinlikler,
2. Accessibility (Ulaşılabilirlik): Araçların oluşturduğu tüm ulaşım sistemleri
3. Amenities (Tesisler): Konaklama, yiyecek içecek işletmeler, seyahat hizmeti sunan işletmeler ve diğer turizm hizmeti suna işletmeler
4. Available Packages (Mevcut Turlar): seyahat araçları tarafından önceden hazırlanmış var olan turlar
5. Activities (Aktiviteler): Destinasyonda mevcut olan tüm faaliyetler ve turistik ürün tüketicisinin ziyaretleri sırasında ne yapacakları
6. Ancillary Services (Destek Hizmetleri): Turistlerin kalış süresince kullanabilecekleri finans hizmetleri, hastane hizmetleri (Buhalis, 2000).

Buhalis'in modeli, turizm destinasyonların çekiciliklerini anlamak ve turistlerin ilgisini çekmek için gerekli olan unsurları belirlemekte kullanılabilir. Bu model turizm endüstrisi için önemli bir araç olmakla birlikte destinasyonların turistlerin ilgisini çekmek üzere nasıl geliştirilebileceği konusunda fikir vermektedir. Bu altı unsurdan her biri, turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde etkili olabilmektedir. Örneğin doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, eğlence alanları gibi çekicilikler turistin ilgisini çekebilirken kolay ulaşım, konforlu konaklama ve diğer turistik hizmetler turistlerin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır.

Buhalis destinasyon çekicilik unsurlarını ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

1. Kentsel destinasyon: Büyük şehirler veya metropoller gibi yoğun nüfuslu yerlerdir. Bu tür destinasyonlar, tarihi ve kültürel mirasları, alışveriş merkezleri, eğlence alanları, restoranlar ve diğer turistik hizmetler gibi çeşitli çekicilikler sunmaktadırlar.
2. Kıyı destinasyonu: deniz kenarında yer alan destinasyonlardır. Plajlar, su sporları, balıkçılık, yatçılık gibi aktiviteler sunmaktadır.
3. Doğal alanlar ve kış merkezleri: Dağlık bölgeler, göller, milli parklar, nehirler gibi doğal alanlar turistlerinin ilgisini çekerken kış sporları merkezleri de kayak, snowboard, buz pateni gibi aktiviteler sunmaktadır.

4. Kırsal destinasyonlar: Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirasları, geleneksel yaşam tarzları ve diğer turistik olanaklar sunan cazibe merkezleridir. Doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, balık avı, kamp yapma, at binme gibi yapılabilecek birçok aktivite yapılabilmektedir.
5. Otantik destinasyonlar: Turistlerin yerel kültürü, gelenekleri ve yaşam tarzlarını deneyimleyebilecekleri destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlar, yerel festivaller, el sanatları, yöresel yemekler, yerel müzeler ve diğer turistik olanakları sunmaktadır.
6. Egzotik alanlar: Farklı kültürler, gelenekler ve doğal güzelliklerle tanınan destinasyonlardır. Egzotik hayvanlar, tropikal ormanlar, egzotik plajlar gibi çekicilik unsurları barındırmaktadır (Buhalis, 2000)

Destinasyon cazibe merkezleri, destinasyon çekiciliğinin birincil unsurlarıdır; turist ziyaretleri için kilit motivasyon kaynaklarıdır ve potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerine tercih etmelerinin temel nedenleridir. Turistik yerlerdeki destinasyon sınıflandırması ne olursa olsun, farklı cazibe merkezlerinin farklı turist türlerini destinasyonlara çektiği açıktır (Vengesai, Mavondo, ve Reisinger, 2009).

Destinasyon özellikleri ve unsurları, turistlerin tercihlerini etkileyen ve destinasyon deneyimini şekillendiren önemli faktörlerdir. Bu unsurlar arasında konaklama, yiyecek, ulaşım, çekicilik, fiyat gibi destinasyon kalitesi unsurları bulunmaktadır (Güneş ve Erdoğan Mercan, 2023). Destinasyon çekiciliği, turistlerin karar verme sürecinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmekte doğal güzellik, kültürel miras, kentsel mimari doku, altyapı ve reklam çabaları gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Mohanty, Mıhra ve Mohanty, 2021; Ercan,2020)

Doğal, kültürel, tarihi ve rekreasyonel özellikleri içeren destinasyon nitelikleri, bir destinasyonun genel çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Raazim ve Munasinghe, 2021). Bu unsurlar, destinasyonun turistler üzerindeki etkisini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Karasakal, 2020).

Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen diğer önemli unsurlar arasında destinasyon imajı ve kişiliği bulunmaktadır (şahin vd., 2018). Destinasyon imajı, turistlerin algıladığı olumlu veya olumsuz özelliklerden oluşmakta ve turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını etkilemektedir (Savaşcı ve Yıldırım, 2021). Faydalı

imaj da dahil olmak üzere destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonun imaj özellikleri, turistlerin belirli tatil destinasyonlarını ziyaret etme kararlarını etkilemektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000). Etkili pazarlama ve iletişim çabaları yoluyla olumlu ve çekici bir destinasyon imajı yaratmak, turistleri çekmek için önemlidir.

Destinasyon kişiliği, destinasyonun benzersiz özelliklerini ve karakteristikler kümesini ifade etmektedir. Samimiyet ve heyecan, destinasyon kişiliğinin önemli unsurları olarak tanımlanmakta ve turistlere sunulan deneyimleri içermekte, destinasyonun pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ayyıldız, Yazıcı Ayyıldız ve Okul, 2020; Zulfiqar vd., 2022). Bir destinasyonun ayırt edici kişiliğini anlamak ve tanıtmak, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaya ve belirli hedef pazarları çekmeye yardımcı olmaktadır.

Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen diğer unsurlar arasında yerel, otantik ve etnik yiyecek-içecek ve yemeklerin de turistik ürün/turizm ürünü kapsamında, destinasyonların çekiciliği bulunmaktadır (Şahin ve Tosun, 2020). Benzersiz çekiciliklerin ve deneyimlerin geliştirilmesi ve tanıtılması yoluyla destinasyon çekiciliğinin artırılması, ziyaretçilerin ilgisini ve katılımını artırabilmektedir.

Ayrıca, destinasyonun sürdürülebilir turizm açısından önemli olan yerel bölgenin kimliği, eşitlik, yerel kontrol, orijinallik gibi özellikleri de turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebilmektedir (Ödemiş ve Çalik, 2019). Örneğin, ekoturizm destinasyonları, çevre bilincine sahip turistleri çeken benzersiz özelliklere sahiptir. Ekoturizm destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin profilini çıkarmak, onların özel ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden yönetim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Constantin vd., 2021).

Tüm bu unsurların yanında, bir destinasyona aşinalık, turistlerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Popüler destinasyonlar genellikle olumlu ağızdan ağıza iletişimden ve güçlü bir itibardan faydalanarak daha fazla sayıda ziyaretçi çekmektedir (Lee ve Tussyadiah, 2012). Aşinalık ve popülerliğe katkıda bulunan faktörleri anlamak, destinasyonların kendilerini pazarda etkili bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olacaktır.

Bir destinasyonun diğer potansiyel alanlara göre güçlü ve zayıf yönlerinin, rekabet avantajlarının ve ayırt edici yetkinliklerinin belirlenmesi, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu faktörlerin anlaşılması, destinasyonun etkili bir şekilde konumlandırılmasına ve hedefe yönelik tanıtım kampanyalarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Ziyaretçilerin özelliklerini ve tercihlerini anlamak, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri için önemli olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçi kişiliği, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği gibi faktörler turistlerin faaliyet tercihlerini ve seçimlerini etkilemektedir (Kovačić, Jovanović, Vujičić, Morrison ve Kennell, 2022). Deneyimlerin ve faaliyetlerin ziyaretçilerin tercihlerine göre uyarlanması, ziyaretçi memnuniyetini ve sadakatini artıracaktır.

Sonuç olarak, destinasyon özellikleri ve çekicilik unsurları turistlerin ilgisini çekmede ve deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen, destinasyon deneyimini şekillendiren önemli faktörlerdir. Bu unsurlar arasında destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri, destinasyon nitelikleri, ziyaretçi özellikleri ve tercihleri, ekoturizm özellikleri, destinasyon imajı, destinasyon çekiciliği, aşinalık ve popülerlik yer almaktadır.

Bu faktörlerin anlaşılması ve kullanılması destinasyonların kendilerini farklılaştırmalarına, hedef pazarları kendilerine çekmelerine ve ziyaretçi memnuniyeti ile sadakatini artırmalarına yardımcı olacaktır.

2.5.2. Destinasyon Marka İmajı

Markalaşma kavramı uzun yıllardır var olsa da destinasyonlar için markalaşma stratejilerinin 1990'lı yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Destinasyon markalaşması ile etkin bir şekilde rekabet etmek ve paydaşlar ile stratejik karar verme çerçevesi oluşturmak üzere harekete geçilmiştir (Baker, 2007:18). İmaj, turizm pazarlamasında destinasyonlar için anahtar rolü oynamaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007:109). Marka imajı, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için son derece önemli bir faktördür. Yüksek bir marka değerine sahip olan destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerine ve turizm pazarından daha fazla pay almalarına olanak tanıdığı belirtilmektedir (Davras,

2019). Turizm sektöründe karşılıklı faydaya dayanan kültür ve turizm ilişkisinin, turizm destinasyonlarının cazibesinin ve rekabet gücünün artmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Göral ve Tuna, 2018).

Destinasyon markalaşması, bir turistik bölgenin veya yerin kendine özgü bir marka kimliği oluşturarak, turistlerin ilgisini çekmeyi ve tercih edilmeyi sağlamak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Kırova, Sel ve Tepeci, 2023). Destinasyon markalaşması, turistik bir bölgenin benzersiz özelliklerini vurgulayarak, turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmayı hedefler (Eryılmaz, Saçlı ve Mülazımoğlu, 2021). Bu imaj, destinasyonun turistlerin zihinlerinde nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirlemektedir (Şahbaz ve Öztürk, 2019).

Destinasyon markalaşması önemli potansiyeli olan ancak geleneksel ürün ve hizmet markalaşmasından farklı stratejiler geliştirilmesi beklenen bir alan olarak tanımlanmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2002:529). Bir ülkenin markalaşması daha iyi bir ülke imajı elde edilmesini sağlayarak ekonomik, kültürel ve politik yönleri ile ülke geleceğini şekillendirebilmektedir. Herhangi bir destinasyonun nihai hedefi ziyaretçi deneyimlerinin ve ziyaret edilen ülke ile etkileşimlerinin olumlu olması ve aynı destinasyona tekrar ziyaret niyeti yaratarak marka değeri oluşturmaktır (Mirna ve Igor, 2016:2). Çünkü destinasyon marka imajı, turistlerin deneyimleri ve fikirleri neticesinde oluşmaktadır (Adan, 2015:6608).

Destinasyon markalaşması, birçok faktörü içermektedir. Bunlar arasında destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal değerleri, turistik faaliyetler, altyapı, hizmet kalitesi, yerel lezzetler ve diğer benzersiz deneyimler yer almaktadır (Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2019). Destinasyon markalaşması aynı zamanda destinasyonun hedef kitleye yönelik pazarlama iletişimi, tanıtım faaliyetleri, reklam kampanyaları ve dijital pazarlama stratejilerini de içermektedir (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020). Günümüzde sosyal medya, destinasyon markalaşması için önemli bir araç haline gelmiştir ve destinasyon pazarlama organizasyonları bu doğrultuda sosyal medyaya bütçe ayırmaktadırlar (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020).

Destinasyon markalaşması, turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olarak (Dündar ve Sert, 2019) kararlarında etkili olmakta (Demirer ve Akgün, 2022) aynı zamanda yüksek gelir getirici özelliğe sahip olması

sebebiyle, yöre halkı için istihdam olanakları sunmakta, nitelikli çalışan ve yatırımcıların destinasyon tercihinde de etkili olmaktadır (Ünlüöner ve Özsezgin, 2018).

Destinasyon markalaşması, turizm sektöründe büyük bir öneme sahiptir. Bir destinasyonun başarılı bir şekilde markalaşması, turistlerin ilgisini çekerek turizm gelirlerini artırmakta ve yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Başer ve İnce, 2022). Ayrıca, destinasyon markalaşması, turistlerin destinasyonu tercih etmelerini sağlayarak, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamaktadır (Akbulut ve Ekin, 2022). Destinasyon markalaşması aynı zamanda yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını teşvik etmekte ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunmaktadır (Kızıl Erol, 2023) .

Turizm endüstrisinde marka, rekabet avantajı elde edilmesini, turizm gelirlerinin artmasını sağlamak ve destinasyonun sürdürülebilir turizm hedeflerine uygun yönetimi için fırsat sunmaktadır. Dünya genelinde birçok turistik bölge (Maldivler, Barcelona, Dubai, Phuket) ve destinasyon markalaşarak başarılı bir şekilde tanıtımlarını gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirmektedirler.

Günümüz dünyasında rekabet, markalar yoluyla zihinlerde yer etmektedir. Yaşanan teknolojik gelişim ile kolaylaşan ulaşım ve iletişim koşulları turizm ürünü olarak kabul gören şehir ya da bölgelerin markalaşma stratejileri oluşturmalarını zorunlu hale getirmektedir (Sipahi ve Algür, 2016:302) çünkü güçlü destinasyon markalarının geliştirilmesi, destinasyonu rekabetçi hale getirmektedir (C. Goeldner ve Ritchie, 2011:467). Pozitif bir marka imajı, bir destinasyonun kendisini rakiplerinden farklılaştırması için en önemli varlıktır (Roozen, Chia, ve Raedts, 2017).

Marka imajının önemli bir marka denkliği kaynağı olarak tespit edilmesi, destinasyon imajının destinasyon markalarının tanımına dahil edilmesini önermektedir (Boo, Busser, ve Baloglu, 2009; Stephens Balakrishnan, Nekhili, ve Lewis, 2011) bu bağlamda, bir destinasyonun imajı, insanların bir yer veya destinasyonla ilgili inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün sistematik analizine göre imaj, 'bir aura, aynı mesaj vericisinin çeşitli yansımalarına eşlik eden öznel bir algı' olarak ifade edilmektedir. İmaj ayrıca tüketicinin mantıklı ve duygusal yorumuyla oluşan ve hem bilişsel (inançlar) hem de duygusal (duygular) bileşenlere sahip algısal bir fenomen olarak tanımlanmaktadır (Konecnik, 2004:308).

Destinasyon imajı, bir turistik yerin turist zihninde nasıl algılandığını ifade etmektedir. Turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları algı, o destinasyonun imajını belirlemektedir.

Destinasyon imajına, destinasyon özellikleri, turistik çekicilikleri, doğal, kültürel, tarihi ve sosyal faktörler gibi birçok unsurun bir arada değerlendirilmesi sonucunda ulaşılmaktadır. Turistlerin destinasyon hakkındaki bilgileri, yaşadıkları deneyimler, duydukları yorumlar ve tanıtım materyalleri gibi faktörler de destinasyon imajını şekillendirmektedir.

Destinasyon imajı, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kilit unsurlardan biridir ve destinasyon seçimi sürecinde ana değişken olarak kullanılmaktadır. Turistlerin genellikle henüz ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında çok derin bilgiye sahip olmadıkları gerçeğinden hareketle, imajı daha güçlü, olumlu, farklılaştırılmış ve tanınabilir destinasyonların turistler tarafından seçilmesinde, imaj önemli rol oynamaktadır (Tapia, Mercadé Melé, ve Almeida-García, 2019). Olumlu bir imaj turistlerin destinasyonu seçmelerini kolaylaştırırken olumsuz bir imaj turistlerin destinasyondan uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle destinasyonların imajlarını yönetmek turizm endüstrisi için önemli bir stratejidir.

Destinasyon imajı, bireylerin belirli bir destinasyon hakkında sahip oldukları zihinsel temsil veya algıyı ifade etmekte (Lopes, 2011) ve insanların bir destinasyon hakkında sahip oldukları genel izlenim, kişisel deneyimler, ağızdan ağıza iletişim, reklam ve medya tasvirleri gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993).

Marka imajının duyusal, bilişsel ve duygusal boyutları olduğu ve bu boyutların tüketicilerin memnuniyetini ve marka tercihlerini etkilediği belirtilmektedir (P. Can, 2019b). Destinasyon marka imajı da bilişsel, duyuşsal ve inançsal boyutları kapsayan çok boyutlu bir yapıdır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006). Bilişsel boyut, bir destinasyonla ilgili olgusal bilgi ve inançları, duygusal boyut destinasyona yönelik duygusal ve tutumsal tepkileri, tutumsal boyut ise destinasyonu ziyaret etmeye veya destinasyonla ilişki kurmaya yönelik davranışsal niyet ve motivasyonları içermektedir (Agapito, Oom do Valle, ve da Costa Mendes, 2013).

Destinasyon imajı, turistlerin algılarını, beklentilerini ve tercihlerini şekillendirdiği için turistlerin karar verme süreçlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Han, Al-Ansi, Olya, ve Kim, 2019). Olumlu bir destinasyon imajı turistleri çekebilir, memnuniyetlerini artırabilir ve tekrar ziyaretlerini teşvik edebilirken, olumsuz bir imaj potansiyel ziyaretçileri caydırabilir (Steven Pike ve Page, 2014).

Destinasyon imajı, bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaya ve potansiyel turistlerin zihninde konumlandırmaya yardımcı olduğu için destinasyon markalaşması ve pazarlama çabalarıyla yakından bağlantılıdır (Steven Pike ve Ryan, 2004). Destinasyon pazarlama kuruluşları genellikle stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri yoluyla destinasyon imajını şekillendirmeye ve yönetmeye çalışmaktadırlar (Steven Pike ve Page, 2014).

Destinasyon marka imajı, bireylerin bir destinasyon hakkında bir marka olarak sahip oldukları algı ve genel izlenimi ifade etmektedir (Hosany vd., 2006). Bir destinasyonun markalaşma çabaları, pazarlama faaliyetleri ve turistlerin destinasyonla olan deneyimleri ve etkileşimleri aracılığıyla oluşturduğu imaj veya itibarı içermektedir (Blain vd., 2005).

Bir destinasyonun marka imajı, destinasyonun benzersiz özellikleri, konumlandırması, pazarlama iletişimi, görsel kimliği ve turistlere sunduğu genel marka deneyimi gibi faktörler tarafından şekillendirilmekte ve tüketicilerin zihninde destinasyon markasıyla ilişkilendirilen çağrışımları, nitelikleri ve değerleri temsil etmektedir (Majeed, Zhou ve Kim, 2022). Olumlu bir marka imajı destinasyonun rekabet gücünü artırırken, hedef pazarları kendine çekmekte ve marka sadakatini teşvik etmektedir (Gómez, Lopez ve Molina, 2015). Öte yandan, olumsuz bir marka imajı potansiyel turistleri caydırmakta ve destinasyonun itibarı ve turizm endüstrisi üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır (Majeed vd., 2022).

Destinasyon marka imajı üzerine yapılan araştırmalar, marka imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, marka imajı ve turist davranışı arasındaki ilişki, destinasyon seçiminde marka imajının rolü ve marka imajının marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisi gibi çeşitli yönleri araştırmıştır (Liang ve Lai, 2023; Steven Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010; Wisker, Kadirov, ve Nizar, 2023). Çalışmalar destinasyon markalama stratejilerinin etkisini, destinasyon kişiliğini ve destinasyon marka imajı ile

turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki uyumu da incelemiştir (Hosany vd., 2006; Hosany ve Gilbert, 2010). Ayrıca, çay turizmi ya da şarap turizmi gibi belirli turizm sektörleri gibi belirli bağlamlarda destinasyon marka imajı üzerine araştırmalar yapılmıştır (Liang ve Lai, 2023; Majeed vd., 2022).

Vinh vd., ‘Destinasyon Marka İmajı, Destinasyonun Algılanan Kalitesi, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Danang Vietnam Örneği’ isimli çalışmalarında, destinasyon marka imajının bileşenlerinden etkilendiği, destinasyon marka imajının destinasyon sadakati üzerinde turist memnuniyetinin aracılık etkisiyle dolaylı bir etkiye sahip olduğu, destinasyon marka imajının, destinasyonun algılanan kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde önemli, doğrudan ve olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir (Vinh ve Phuong, 2017).

Wisker vd., ‘Destinasyon Marka İmajını Müslüman Turistlere Pazarlamak: Kültürel İhtiyaçlara Erişilebilirlik Marka Sadakatini Geliştirmede Önemli mi?’ isimli çalışmalarında kültürel ihtiyaçlara erişilebilirlik ve marka imajının müşteri memnuniyetini etkilediği ve marka sadakati üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Wisker, Kadirov, ve Nizar, 2023).

Ristianti ve Dewi, yaptıkları çalışmanın amacını, Çin Mahallesi destinasyon marka imajı aracılığıyla Semarang’ın Şehir Markasını (kültür çeşitliliği) belirlemek olarak belirtmişler çalışma sonunda Semarang Çin Mahallesi’nin Çin’in tarihi ve kültürel turizm bölgesi olarak destinasyon marka imajının akılda kalıcı olduğu ve Semarang’ın şehir markasını "Kültür çeşitliliği" olarak tanımlayan güçlü bir karaktere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ristianti ve Dewi, 2018).

Stephens vd. yaptıkları çalışmada destinasyon marka imajı ile destinasyonun sunduğu hizmetler (konaklama, altyapı vb destinasyon alt unsurları) arasında uyum olması gerekliliği sonucuna ulaşmışlardır.(Stephens Balakrishnan vd., 2011)

Kamble ve Sawant’ın 2020 yılında yaptıkları ‘Destinasyon Marka İmajı Değerlendirmesi: Maharashtra Turizmi Örneği’ isimli çalışmada, marka imajı yaratabilmek için altyapı gelişiminin temel ihtiyaç olduğu, alternatif turizm türleri ile marka imajı oluşturarak özellikle yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin uzatılabileceği sonucuna ulaşılmışlardır (Kamble ve Sawant, 2020) iki çalışmanın sonucu birbirini destekler niteliktedir.

Ertaş ve Taş ‘Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı çalışmalarında Pamukkale örneğinde, paydaşların destinasyon marka imajındaki rollerinin analiz edilmesini amaçlamışlar, Pamukkale destinasyonun marka imajının güçlendirilmesi için, paydaşlar arasında işbirliğine daha fazla gereksinim duyulduğu, Pamukkale’nin doğal yapısı ve kendine özgülüğü, marka imajının güçlenmesindeki en etkili faktörler olurken, fiyat, ulaşım ve altyapı marka imajını olumsuz etkileyen başlıca faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ertaş ve Taş, 2016).

Quintal vd. ‘Batı Avustralya’nın Güney-Batı Bölgesinin Destinasyon Marka İmajı: Yerel Turistlere Karşı Uluslararası Turistlerin Algıları’ başlıklı çalışmalarında, Batı Avustralya’nın (WA) Güney-Batı bölgesinde bir destinasyon marka imajının var olup olmadığını yerel ve uluslararası ziyaretçilerin bu konuda farklı algılara sahip olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Marka imajı uluslararası ziyaretçiler için destinasyon seçimini etkilemede önemli ölçüde daha yüksek bir rol oynamış bu bağlamda bir destinasyonun hem en göze çarpan hem de en az göze çarpan yönlerini belirleme ihtiyacı olduğu sonucuna varılmıştır (Quintal, Phau, ve Polczynski, 2014).

Ceylan tarafından yapılan ‘Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama’ başlıklı çalışmanın amacı Pamukkale’nin marka imajını araştırmak ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ve konaklama türlerine göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymak olarak belirtmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ve kaldıkları yerler ile marka imajı algılamaları arasında önemli farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Ceylan, 2011).

Sonuç olarak destinasyon marka imajı, bireylerin bir destinasyon hakkında bir marka olarak sahip oldukları algı ve genel izlenimi ifade etmektedir. Markalaşma çabaları, pazarlama faaliyetleri ve turistlerin destinasyonla olan deneyimleri ve etkileşimleriyle şekillenmektedir. Destinasyon marka imajı, turist çekmede, rekabet gücünü artırmada ve marka sadakatini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Marka imajının ölçümü, tüketicilerin markaya atfettiği çağrışımlara dayanmaktadır. Çağrışımlar ne kadar güçlüyse, marka değeri o kadar güçlü kabul edilmektedir. Destinasyon markalaşmasının ölçümü, görelî ve dinamik olması nedeniyle karmaşıktır ve bu nedenle zaman içinde değişmektedir. Bu nedenle, bir turizm bölgesinin marka imajını ölçmek için şimdiye kadar geliştirilen modeller, somut ve

soyut öğelere dayanmaktadır. Somut unsurlar arasında fiyat, konaklama, farklı turistik hizmetler yer alırken somut olmayan unsurlar, tüketicilerin destinasyonu gördüklerinde veya duyduklarında deneyimledikleri fikir ve hisleri ifade etmektedir.

2.5.3. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, destinasyonda yer alan aktörlerin ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak üzere, gelen turist akışının yeterli, dengeli ve sürdürülebilir olması için turizm ürününün tanımlanması, tanıtımı ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek amacıyla alınan organizasyonel, stratejik ve operasyonel kararları kapsamaktadır (Comcec Coordination Office, 2019:26). Destinasyonun genel rekabet gücünü ve çekiciliğini artırmak için turizm planlaması, pazarlama, altyapı geliştirme, sürdürülebilirlik ve paydaş katılımı ile ilgili faaliyetlerin koordinasyonunu içermektedir (Bornhorst, Brent Ritchie, ve Sheehan, 2010).

Destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlama kuruluşları (DMO'lar), devlet kurumları, yerel topluluklar ve işletmeler de dahil olmak üzere çeşitli paydaşların bir destinasyonu etkili bir şekilde planlamak, geliştirmek ve yönetmek için kullandıkları işbirlikçi çabaları ve stratejileri ifade etmektedir (Elbe, Hallén, ve Axelsson, 2009).

Destinasyon yönetim örgütlerinin (DMO) rolü destinasyon yönetiminde çok önemlidir çünkü destinasyonun tanıtımından, ziyaretçi çekmekten ve turizmin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaktan sorumludurlar (Elbe vd., 2009). DMO'lar destinasyon pazarlaması, stratejik planlama ve paydaş koordinasyonunda merkezi bir rol oynamakta (Steven Pike ve Page, 2014) destinasyon pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygulamak, pazar araştırması yapmak ve turizm ürünleri ile deneyimlerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak için çeşitli paydaşlarla iş birliği yapmaktadırlar (Bornhorst vd., 2010).

Etkili destinasyon yönetiminin temel işlev ve faaliyetleri, destinasyon markalama ve konumlandırma, pazar araştırması ve analizi, ürün geliştirme, destinasyon pazarlama ve tanıtımı, ziyaretçi hizmetleri ve deneyim yönetimi, altyapı geliştirme ve sürdürülebilirlik girişimleri olarak sıralanmaktadır (Mair, Ritchie, ve Walters, 2016). Destinasyon yöneticileri ayrıca destinasyonun uzun vadeli başarısını ve

sürdürülebilirliğini sağlamak için mevsimsellik, aşırı kalabalık, çevresel etkiler ve toplum katılımı gibi zorlukları da ele almalıdır (Longjit, 2010).

Turizm endüstrisinde artan rekabet yeni destinasyonların ortaya çıkışı gibi sonuçlar doğurmuş ve destinasyon yönetiminin önemi artmıştır. Turizm kaynaklarının yönetimi, planlanması ve geliştirilmesi, turizm paydaşlarının bütün olarak sorumluluk alması, ziyaretçilerin değişen istek ve beklentilerinin karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, nitelikli sektör çalışanlarının yetiştirilmesi, destinasyon imajının olumlu gelişimini sağlamak destinasyon yönetiminin çalışma alanını oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Destinasyon yönetimi destinasyonun sahip olduğu değerleri en iyi şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı sağlamak, rakip destinasyonlara göre avantajlı oldukları özellikleri ön plana çıkararak tüketici talebini tahmin etmek durumundadır (Kılıç ve Seçilmiş, 2018).

Turistlerin destinasyonu tercih etmelerini sağlamak, memnuniyetlerini arttırmak ve turizm sürdürülebilirliğini sağlamak üzere gerçekleştirilen, planlama, geliştirme ve pazarlama süreci destinasyon yönetimini açıklamaktadır. Planlama aşamasında, destinasyonun mevcut durum analizi yapılmalı, hedefler belirlenmeli, stratejiler geliştirilmeli ve uygulamaya geçilmelidir. Destinasyon tanıtımı, markalaşması, dijital pazarlama, reklamcılık ve diğer pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği adım ise pazarlama aşamasıdır. Yönetim aşamasında, turistik hizmetlerin yönetimi, turistlerin güvenliği, çevre koruma, turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi adımları yer almaktadır. Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri gibi paydaşların iş birliği destinasyon yönetiminde önem arz etmektedir. Destinasyon yönetimi, sürdürülebilirliği sağlamak adına önemlidir.

Teoride ve pratikte destinasyon yönetimi, destinasyonun ne olduğuna dair geniş çapta kabul gören bir tanımının bulunmaması sebebiyle karmaşıktır (D. G. Pearce, 2017:10) ancak ulusal ve uluslararası rekabet edebilirlikte destinasyon yönetiminin rolü,

1. Rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olduğunu bulmak,
2. Destinasyonun rekabetçi gücünün nerede zayıf ve nerede güçlü olduğunu anlamak,

3. Uluslararası turizmde güncel eğilimlerin nasıl gerçekleştiğini anlayarak yerel turizmin bu durumdan nasıl etkileneceğini ön görebilmek olarak sıralanmaktadır (N Kozak ve Kozak, 2019).

Sonuç olarak destinasyon yönetimi, turizmde sürdürülebilirliği sağlamak adına önemli bir araçtır. Doğru şekilde uygulandığında turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir şekilde gelişimine katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonu planlamak, geliştirmek ve yönetmek için çeşitli paydaşlar tarafından kullanılan işbirlikçi çabaları ve stratejileri içeren destinasyon yönetimi turizm planlaması, pazarlama, altyapı geliştirme, sürdürülebilirlik ve paydaş katılımı gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIŞ KORİDORU, DOĞAL KÜLTÜREL VARLIKLAR VE TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve turizm sektörünün gelişimine yönelik hedefler belirlemiştir. Bu stratejinin uygulanması için 2013-2023 yıllarını kapsayan bir Eylem Planı hazırlanmış ve beş ana başlık altında toplanmıştır:

1. Markalaşma ve Pazarlama: Türkiye'nin marka olmasına yönelik çalışmalar yapılacak ve ülkenin tanıtımı için etkili pazarlama stratejileri geliştirilecektir,
2. Altyapı, Yatırım ve Finansman: Turizm sektörüne yönelik yatırımlar atılacak, turistik bölgelerin altyapısı geliştirilecek ve finansman kaynakları çeşitlendirilecektir.
3. İnsan Kaynakları ve Eğitim: turizm sektörü çalışanlarının niteliklerinin artırılması ve sektöre yönelik eğitim programları geliştirilmesi hedeflenmektedir.
4. Yönetişim ve Mevzuat: turizm sektörünün yönetim ve mevzuat yapısı iyileştirilecek, sektörün daha etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi sağlanacaktır.
5. Çevre ve Kültür: Sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda çevre ve kültür korunacak, turizmin doğal ve kültürel değerlere zarar vermesi önlenmeye çalışılacaktır.

Eylem Planı, Türkiye'nin turizm sektöründe daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir konuma gelmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda, sektörün gelişmesi için gereken altyapı, insan kaynakları, pazarlama ve yönetim gibi unsurların geliştirilmesi planlanmaktadır.

Turizm sezonunun mevsimsellik özelliğinin ortadan kaldırılabilmesi adına Türkiye Turizm Stratejisi 2023 vizyonunda alternatif turizm öncelikli olarak, sağlık turizmi, termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, eko turizm, yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi yönünde hedefler belirlendiği görülmektedir (Uygun, 2015:238). Bu bağlamda, kış turizmi ekonomik anlamda bölgesel kalkınmaya

sağlayacağı fayda bakımından bölgesel istihdam yaratılması ve var olan kapasitenin aktif kullanımı noktasında önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir.

Kayak ve snowboard gibi faaliyetleri içeren kış turizmi, elverişli kar koşullarına bağlı bir turizm şeklidir (Karasakaloğlu, 2020) Bununla birlikte, kış turizminin sürdürülebilirliği, bu faaliyetlerin uzun vadeli yaşayabilirliğini sağlamak için önemlidir. Yerel toplulukların ve ziyaretçilerin kış turizmine yönelik algı ve tutumları, turizmin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamakta (Apak ve Ayaz, 2021) turistlerin sürdürülebilirliğe yönelik tutum ve davranışlarının ekonomik ve bölgesel etkileri olmaktadır (Pütz vd., 2011). Turistlerin tercihlerini anlamak ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek, kış turizminin ekonomik canlılığına ve olumlu bölgesel etkilerine katkıda bulunacaktır.

Sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutlarını göz önünde bulundurmanın yanı sıra, ziyaretçilerin endişelerini anlamak ve ele almak, kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi ve yönetimi için önemlidir. Kış turizmi destinasyonlarının erişilebilirliği ve güvenliği, ziyaretçi algılarını etkileyen faktörlerdir (Sæþórsdóttir, Hall, ve Stefánsson, 2019). Özellikle kış aylarında bu destinasyonlara güvenli ve rahat erişimin sağlanması, sürdürülebilir kış turizmi için elzemdir. Kış turizmi destinasyonlarının mekânsal uygunluğu ve kaynak düzeni, gelişimleri için önemli hususlardır (Cai, Di, ve Liu, 2019). Doğru planlama ve yönetim, kaynakların kullanımını optimize etmeye ve olumsuz çevresel etkileri en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.

2022 Kış Olimpiyatlarına ev sahipliği yapması nedeniyle bir kayak destinasyonu olarak uluslararası tanınırlık kazanan Çin'deki Chongli kış turizminin ekonomik kalkınma ve bölgesel etkilerine verilebilecek bir örnektir (J. Li, Cernaianu, Sobry, ve Liu, 2021), Ekonomik kalkınmayı çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikle dengelemek önemlidir. İklim değişikliği, özellikle kar güvenirliliği ve sıcaklık değişiklikleri açısından kış turizmi için zorluklar teşkil etmektedir (Schwirplies ve Ziegler, 2017). İklim değişikliğinin etkilerini hafifletmek ve kış turizminin devamlılığını sağlamak için çeşitli adaptasyon stratejileri kullanılabilmektedir.

3.1. TÜRKİYE TURİZM GELİŞİM KORİDORLARI

Türkiye turizm gelişim koridorları, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te belirlenen farklı turizm gelişim bölgeleridir. Bu koridorlar, Türkiye'nin turizm potansiyelini artırmak ve turizm sektörünü çeşitlendirmek üzere oluşturulmuştur (Karaşah, 2019).

Turizm gelişim koridorları stratejisi, doğal ve kültürel dokunun yenilenerek belirlenen temalar çerçevesinde turizm odaklı gelişim olarak belirlenmiştir. Bu bölgeler arasında Zeytin Koridoru, Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpekyolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru yer almaktadır. Bu koridorlar ile turistlere tarihi, mimari, doğal, kültürel, spor ve yerel varlıkları içeren rotalar sunulması planlanmıştır (Konakoğlu Kurt ve Kurdoğlu, 2020).

Turizm gelişim bölgeleri, turizm koridorları, turizm kentleri ve ekoturizm bölgelerinin geliştirilmesi kapsamında tematik ve yönlendirici nitelikte bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Bu yaklaşım dahilinde 9 turizm gelişim bölgesi, 7 tematik koridor, 10 turizm kenti ve 5 eko turizm bölgesi önerilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen tematik koridorlara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır (2007: 50-53).

3.1.1. Zeytin Koridoru

Zeytin Koridoru olarak belirlenen bölge, Bandırma, Erdek, Gönen, Mudanya, Ezine, Gemlik, Erdek Kapıdağ Yarımadası, Avşa, Paşalimanı, Ekinli ve Marmara adalarını kapsamaktadır. Bölgede zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi önemli bir potansiyel yaratmakla birlikte bölgenin sağlık ve gastronomi turizmi temelli değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.1.2. İnanç Turizmi Koridoru

Türkiye İnanç Turizmi Koridoru, Türkiye'nin kültürel zenginliklerini tanıtmak üzere geliştirilmiş bir turizm rotasıdır. Tarsus, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Mardin illerini kapsayan koridor, mevcut konaklama kapasitesinin artırılması ile tarihi yapıların restorasyonunu ve küçük ölçekli konaklama işletmelerinin varlığını desteklemektedir.

3.1.3. İpek Yolu Turizm Koridoru

Ayaş-Sapanca, Bolu, Ankara, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı ilçeleri koridor dahilinde yer almaktadır. Bölgede doğa turizmi ve eko turizmin diğer turizm türleri ile entegre edilmesi ve bölgede yer alan sivil mimari örneklerinin restore edilerek konaklama tesisi olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.1.4. Batı Karadeniz Kıyı Koridoru

Şile-Sinop arasındaki bölgenin doğa turizmi, kıyı turizmi, kültür turizmi ve eko turizm temelli geliştirilmesi, kamping alanlarının düzenlemeleri ile kırsal turizm gelişiminin desteklenmesi beklenmektedir.

3.1.5. Yayla Koridoru

Samsun'dan Hopa'ya kadar olan bölgeyi kapsayan Yayla Koridorunda yayla ve doğa turizmi odaklı merkezler bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesinin belirleyicileri olan doğa ve kültür turizmine ek olarak, yayla, kıyı, sağlık turizmi gibi çeşitleri ile entegrasyonu sağlayarak yeni bir gelişim senaryosu belirlenmesi planlanmış ayrıca yayla turizmini desteklemek üzere, kamp, golf, kayak, mağaracılık, yamaç paraşütü, rafting, binicilik, balon, balık avlama, foto safari, bungee jumping gibi macera sporlarına yönelik planlamalar yapılması hedeflenmiştir.

3.1.6. Trakya Kültür Koridoru

Trakya Kültür Koridoru, Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde önemli bir ticaret yolu olan İpek Yolu'nun Trakya bölgesindeki güzergâhını takip eden bir turizm koridorudur. Trakya bölgesindeki tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bir araya getiren bu koridor, turistlerin bölgeyi keşfetmeleri ve deneyimlemeleri için fırsat sunmaktadır.

Koridor, Edirne, Kırklareli, Tekirdağ illeri kapsamaktadır. Trakya evlerinin turizm amaçlı butik otel ya da pansiyon olarak kullanılmasına yönelik adımlar atılması amaçlanmıştır.

3.1.7. Kış Koridoru

Ülkemizde kış turizminin geliştirilmesi amacı ile hazırlanan Kış Turizm Master Planı'nda yer alan Erzincan, Erzurum, Kars, Ardahan ve Ağrı illerini kapsayan koridor ile var olan turizm merkezleri göz önünde bulundurularak ve yakın çevredeki değerler ile ilişkilendirilerek turizm çeşitliliği sağlanması hedeflenmiştir.

Kış Koridorunda yer alan illerden Kars şehir merkezi ve Sarıkamış'ta mevcut kent dokusunun korunması ve konaklama hizmeti sunabilecek şekilde değerlendirilmesi ayrıca konaklama kapasite ve niteliğinin artırılması amaçlanmıştır. Kış koridorunda yer alan iller yanı sıra Erzurum Gez ve Konaklı bölgeleri ile Ilıca Termal Merkezlerinde yeni konaklama alanları oluşturulması planlanmıştır.

Kış turizmi, kış sporu faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için uygun pist, malzeme konaklama ve yeme içme aktivitelerinin gerçekleştirilmesi gibi şartları sağlayan ve yılın belirli zamanlarını kapsayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (İlban ve Kaşlı, 2008). Kış turizmi artan popüleritesi ile turistlerin dikkatini çeken bir turizm türü olarak yer almaktadır. Turizmden elde edilen gelirin artırılmasında ve turizm sezonunun uzatılmasında önemli turizm çeşitlerinden biri olarak görülmektedir. Kış turizmin geliştirilebilir olmasındaki temel motivasyonlardan biri de kış sporları olarak görülmektedir.

Avrupa'da yer alan turizm merkezleri kış ve kar unsurlarını bölgesel bütünleşme ve kalkınma amaçlı bir bütün olarak kullanmakta, işletmeleri ve mekanik tesis yatırımları bölgesel kalkınmanın önemli araçları kabul edilmektedir. Kış sporları merkezlerinde, manzara, flora, kültürel değerler yanında, kar şartları, bölgenin topografi durumu, güneşlenme süresi ve ulaşılabilirlik gibi unsurların da başarılı olma noktasında önemli olduğu görülmektedir (Bulut vd., 2003:376).

3.2. KIŞ KORİDORU MERKEZLERİNİN MEVCUT DURUMU

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan listede ülkemizde bulunan 29 adet kış sporları merkezine yer verilmektedir. Kış Koridorunda yer alan turizm merkezleri ise, Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi, Erzincan-Ergan Kayak Merkezi,

Kars-Sarıkamış Kayak merkezi, Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.1. Türkiye’de Bulunan Kış Turizmi Merkezleri Yatak ve Mekanik Tesis Kapasiteleri

No	TM/KTKGB	Durumu		Kapasitesi		Mekanik Tesisler		
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Koroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	4	5348	6263
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	4	6400	3250
8	Isparta Davraz KTKGB	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	3	2800	5250
12	Bayburt Köp Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967

Tablo 3.1. (Devamı)

No	TM/KTKGB	Durumu		Kapasitesi		Mekanik Tesisler		
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsuz Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakıröl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR						
	Toplam	25	21	11459	80175	102	105143	114907
	Faal Olan Turizm Merkezlerimiz							
	Tam Anlamıyla Faal Olmayan Merkezlerimiz (7Adet)							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022 (yigm.ktb.gov.tr)

KTGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Merkezi

TM: Turizm Merkezi

ÇDP: Çevresel Değerlendirme Planı

3.2.1. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi

1993 yılında Kış Turizm Merkezi ilan edilen Palandöken kayak merkezi içerisinde Erzurum (Hınıs) Boğazı, Konaklı ve Gez yaylasından oluşan üç adet kayak merkezi bulunmaktadır. Palandöken Kayak Merkezinde slalom ve büyük slalom yarışmaları için Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescilli iki adet pist bulunmaktadır. Palandöken 5 ay boyunca kayak yapmaya elverişli, kar kalitesi ve uzun pistleri ile Türkiye ve dünyanın önemli kayak merkezleri arasında yer almaktadır. New York Times Gazetesi tarafından belirlenen dünyadaki 41 kayak merkezi arasında 18. sırada gösterilen Palandöken’de kar yağışı Kasım ayı itibariyle başlayıp Nisan ayı sonlarına kadar devam etmektedir. Aynı zamanda toz kar özelliğini ikliminden dolayı kayak sezonu boyunca sürdürmektedir.

2000-317 metreler arasında bulunan Palandöken Kayak Merkezi’nde, 10 telesiyej, 1 teleski, 2 baby lift, 1 gondol lift hizmet vermektedir. Gondol lift ile 1000 metrelik bir tırmanışla Ejder Tepesi’ne ulaşılırken, Palandöken’de; 7 kolay, 8 orta, profesyonel (zor) ve 4 doğal pist yer almaktadır. Tüm pistlerde aynı anda yaklaşık 12 bin kişiye kayak yapma imkânı sunulmaktadır. Alp disiplini ve snowboard için son derece uygun pistler sunan Palandöken Kayak Merkezi’nde yamaç paraşütü, dağcılık, snowtube, paintball gibi farklı turizm çeşitleri için de alternatif oluşturan etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Erzurum Palandöken Kayak Merkezi Türkiye’nin doğu bölgesinde yer aldığından özellikle İran ve Rusya gibi ülkelerden gelen turistlerin dikkatini çekmektedir.



Kaynak: Erzurum Valiliği, 2022

Şekil 3.1. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi

3.2.2. Konaklı Kayak Merkezi

Konaklı Kayak Merkezi, şehir merkezinden 17 km uzaklıkta yer almaktadır. 460 hektar arazi üzerine kurulan merkezin kayılabilir alt noktası 2200 m, üst noktası 3185 m yüksekliktedir. İniş yönleri kuzeydoğu-kuzeybatı arasında değişmektedir. Eğim oranlarının çeşitlilik göstermesi nedeniyle her düzeyde kayakçıya hizmet verebilmektedir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.)



Kaynak: Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.

Şekil 3.2. Konaklı Kayak Merkezi

3.2.3. Kandilli Kayak Merkezi

Şehir merkezine 36 km uzaklıkta olup 160 hektar arazi üzerine kurulan Kandilli Kayak Merkezi'nde pistlerin rakımı 1.713- 1.767 m arasında değişmektedir. Kış Oyunları Erzurum 2011' de biatlon ve kayaklı ko u müsabakalarına ev sahipliği yapan merkez çok amaçlı kullanıma açık olarak değerlendirilmektedir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.)



Kaynak: Erzurum Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, t.y

Şekil 3.3. Kandilli Kayak Merkezi

3.2.4. Erzincan-Ergan Kayak Merkezi

Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Erzincan şehir merkezine 12 km. mesafede yer almaktadır. 1.800 m, 2.662 m, 2.455 m, uzunluğunda kayak alanına sahip olan merkez Türkiye'nin en uzun liftlerinden oluşan teleferik ve telesiyej tesisine sahiptir.

Saatte 2.700 kişi taşıma kapasitesine sahip telesiyej sistemi ve saatte 1.000 kişi taşıma kapasitesine sahip teleferik sistemi ile Munzur Sıra Dağları'nın eteklerinde yer alan merkezin yüksekliği 2.970 m'dir. Ergan Kayak Merkezi alanında 2 etaptan oluşan telesiyej sistemi ve günübirlik konaklama tesisi bulunmaktadır. Kayak alanının I. Etabı 1.740 m rakımlı Ardıçlı Gölü'nden başlayıp, 2.340 m rakımlı Yayla Düzünde bitmektedir. Bu alanda 2580 metre uzunluğundaki 4 kişilik bubble sistem telesiyej sistemi mevcuttur. Kayak alanının II. Etabı 2.340 m rakımlı yayla düzünden başlayıp; 2.950 m rakımlı olan kısımda bitmektedir. Bu alanda ise 2.362 m uzunluğundaki 4 kişilik bubble sistem telesiyej sistemi mevcuttur (Erzincan İl Özel İdaresi, t.y.)



Kaynak: Erzincan İl Özel İdaresi, t.y.

Şekil 3.4. Erzincan-Ergan Kayak Merkezi

3.2.5. Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi

Sarıkamış Kayak Merkezi, Doğu Anadolu Bölgesinde, Kars-Sarıkamış ilçe merkezinin güneydoğusunda yer almaktadır. 2634 m yüksekliğindeki merkez Kars'a 55 km. mesafede Sarıkamış İlçesi Çamurlu dağda yer almaktadır. Çamlar arasındaki Sarıkamış kayak merkezi; kar kalitesi açısından önem kazanmıştır, 12 kilometreyi bulan 5 etaplı piste sahip 2500 rakımlı Bayraktepe'nin kristal karla kaplı olması kayakçılar açısından merkezi cazip hale getirmektedir.

Sarıkamış çevresi özellikle Alp ve kuzey disiplini kayak uygulamaları ile “kayak safari” ve “kızaklı geziler” için çok uygun ortam sunmakta, snowboard sporu ise kısmen yapılabilmektedir. Kayak merkezi slalom, büyük slalom ve süper-C kayak türlerini yapmaya elverişlidir.

4 adet telesiyej tesisi ile hizmet veren Sarıkamış Kayak Merkezinde, Sarıçam Kayak Tesisleri 2400 kişi/saat kapasiteli, diğer telesiyej ise 800 kişi/saat kapasitelidir. Karasal iklimin hâkim olduğu Sarıkamış'ta kayak için en uygun zaman 20 Aralık-20 Mart tarih aralığıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).



Kaynak: Serhat Kalkınma Ajansı, t.y.

Şekil 3.5. Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi

3.2.6. Ardahan- Yalnızçam Kayak Tesisleri

Şehir merkezine 20 km mesafede yer alan Yalnızçam Kayak Merkezi, ana pisti 4 km uzunluğunda olan 3 piste sahiptir. Ayrıca 1 adet telesiyej ve 1 adet teleskinin (T-Bar) bulunduğu merkezde telesiyej kurulumuna yönelik çalışmalar devam etmektedir. Yalnızçam Kayak Merkezi'nde günübirlik hizmet sunmak üzere kafeterya ve 20 kişinin konaklamasına imkân sağlayacak konaklama tesisi bulunmaktadır (Ardahan Valiliği, t.y.).



Kaynak: Ardahan Valiliği, t.y)

Şekil 3.6. Ardahan- Yalnızçam Kayak Tesisleri

3.2.7. Ağrı İli Kayak Merkezleri

Ağrı’da ilk olarak 1964 yılında Küpkıran kayak merkezi yapılmış bir süre kullanıldıktan sonra 1976 yılında Zado Kayak Merkezi faaliyete geçmiş fakat iki yıl kullanıldıktan sonra kapatılmıştır. 1986 yılında Bubi Dağı Kayak merkezi yapılmış ancak günümüzde kullanılmayan bir merkez olarak bulunmaktadır. 1998 yılında Eleşkirt ilçesinde Güneykaya Kayak Merkezi açılmış ancak merkez çeşitli sebepler ile kapatılmıştır. Son olarak 2010 yılında iki pisti bulunan Küpkıran Kayak Tesisi hizmete sunulmuştur. Günümüzde de faaliyetlerine devam etmektedir (Polat, Kayserili ve Kaya, 2021).



Kaynak: Ağrı Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, 2023

Şekil 3.7. Ağrı İli Kayak Merkezi

3.3. KIŞ KORİDORU MERKEZLERİNDE BULUNAN DOĞAL VE KÜLTÜREL VARLIKLAR

Kış Koridorunda yer alan illerin kış turizmi ile ön plana çıkarılması üzerine çalışmalar yapılırsa da bu illerde bulunan doğal ve kültürel varlıkların da önem arz ettiği ve sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Hazırlanan 2023 turizm Stratejisinde de belirtildiği üzere, koridorda yer alan illerde

bulunan kış turizm merkezleri dikkate alınmalı aynı zamanda doğal, kültürel ve tarihi çekim merkezleri ile ilişkilendirilerek turizm çeşitliliği sağlanmalıdır.

Kış destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik daha geniş küresel eğilimle uyumlu olarak kilit bir odak noktası olmuştur (Ocal, 2016).

Türkiye'nin kış turizmi stratejisi, doğal cazibe merkezlerinin yanı sıra kültürel ve tarihi mirası da kapsamaktadır. Ülkenin zengin kültürel ve tarihi mirası, turistleri kış destinasyonlarına çekmede önemli bir değerdir. Kültürel tarihi mirasın korunması ve tanıtılması, genel turizm stratejisinin temel bileşenleri olarak kabul edilmiştir (Ocal, 2016).

Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarının stratejik konumlandırılması hem talep hem de arz perspektiflerinden rekabetçi yönleri vurgulayan bir analiz konusu olmuştur (Evren ve Kozak, 2018). Bu durum, söz konusu destinasyonların rekabet avantajlarının daha geniş bir turizm stratejisi kapsamında anlaşılması ve kullanılmasına yönelik kapsamlı bir yaklaşıma işaret etmektedir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında doğal ve kültürel varlıkların korunmasına duyulan ihtiyaç, çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır.

1. Doğal varlıkların korunması: Sürdürülebilir turizm, doğal çevrenin korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını hedeflemektedir. Doğal varlıklar, turizm faaliyetlerinin ana çekiciliğini oluşturmaktadır ve bu nedenle korunmaları önemlidir (R. Buckley, 2012).
2. Kültürel varlıkların korunması: Sürdürülebilir turizm, kültürel mirasın korunmasını ve yerel kültürün sürdürülmesini teşvik etmektedir. Turizm faaliyetleri, kültürel varlıkların korunmasına katkıda bulunmalı ve yerel toplumların kültürel mirası yaşatma çabalarına destek olmalıdır (Yenil ve Akyazı, 2019).
3. Turizm faaliyetlerinin etkilerinin azaltılması: Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini minimize etmeyi hedeflemektedir. Bu, enerji verimliliği, atık yönetimi, su kaynaklarının korunması gibi uygulamaları içermektedir (Osmanoğlu-, 2019).

4. Yerel toplulukların katılımı: Sürdürülebilir turizm, yerel toplulukların turizm faaliyetlerine dahil edilmesini ve görüşlerinin dikkate alınmasını önemsemektedir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı, turizmin yerel ekonomiye ve kültürel mirasa olumlu etkilerini artırmaktadır. (Özkök vd., 2019)
5. Gelecek nesillere aktarım: Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu, doğal çevrenin ve kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımını içermektedir (Özkök vd., 2019)

Bu faktörler bir araya geldiğinde, sürdürülebilir turizm kapsamında doğal ve kültürel varlıkların korunmasına duyulan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesini ve bu varlıkların gelecek nesillere aktarılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm kapsamında doğal kaynakların ve kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasının önemi oldukça büyüktür.

Kültürel miras, bir ülkenin veya bölgenin kimliğinin ve tarihine olan bağlılığının bir ifadesidir. Sürdürülebilir turizm, kültürel mirasın korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir. Bu, tarihi yapıların restorasyonu, geleneksel el sanatlarının desteklenmesi, yerel festivallerin düzenlenmesi gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir (García-Hernández, de la Calle-Vaquero, ve Yubero, 2017).

Kültürel mirasın korunması, yerel toplulukların kimliklerini ve kültürel değerlerini sürdürmelerine yardımcı olmakta, turizm faaliyetleri ise kültürel mirasın tanıtılması ve yerel toplulukların bu mirasa sahip çıkması için bir fırsat sunmaktadır (Loulanski ve Loulanski, 2011). Kültürel mirasın tanıtılması, turistlerin kültürel deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu, yerel kültürlerin ve geleneklerin paylaşılması, yerel halkla etkileşimlerin artırılması ve kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını teşvik etmektedir (Rogerson ve van der Merwe, 2016). Ayrıca kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, yerel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Turizm faaliyetleri, işletmelerin ve hizmet sektörünün gelişmesine katkıda bulunmakta yerel ekonomiye gelir sağlamak ve istihdam yaratmaktadır (Fırat ve Erbaş, 2023).

Kültürel mirasın korunması, yerel toplulukların turizm faaliyetlerine katılımını teşvik etmektedir. Yerel halkın kültürel mirasa sahip çıkması ve turizm faaliyetlerine

dahil olması, sürdürülebilir turizmin başarısı için önemlidir (Temur ve Kurak Açııcı, 2022).

Kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Farklı kültürel miras öğelerinin tanıtılması, turistlerin farklı deneyimler yaşamasını sağlamakta ve turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırmaktadır (Kudumovic, 2020).

Bu nedenlerle, sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel mirasın korunması ve tanıtılması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kültürel çeşitliliğin korunmasını, yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi ve turistlerin kültürel deneyimler yaşamasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu başlık altında kış koridorunda yer alan illerdeki kültürel ve tarihi yapılara yer verilecektir.

3.3.1. Erzurum

Erzurum, 97 arkeolojik sit alanı, 3 kentsel sit alanı ve 3 tarihi sit alanı olmak üzere 103 sit alanına ev sahipliği yapmaktadır. İlde Çobandere Köprüsü, Cennetzade Hanı, Gümrük Hanı, Hacılar Hanı, Komesli Han, Hacıbekir Kervansarayı, Karasu Han, Dikyar Hanı, Kırkçeşme Hamamı, Murat Paşa Hamamı, Şeyhler Hamamı, Tahta Hamamı, Lala Mustafa Paşa Hamamı (Çöplük Hamamı), Erzurum Hamamı (Pastırmacı-Fuadiye), Çifte Göbek Hamamı, Hanım Hamamı, Saray Hamamı, Boyahane Hamamı, Orta Bahçe Mahallesi Hamamı, Ziya Paşa Hamamı olmak üzere; 1 köprü, 6 Han, 1 Kervansaray ve 12 Hamam bulunmaktadır.

Erzurum Merkezde, Erzurum Kalesi, Güngörmez Kalesi, Pir Ali Baba Kalesi, Değirmen Tepesi Kalesi, Kale Kalıntısı (Yakutiye/Akdağ Mahallesi), Kale ve Yerleşim Alanı (Yakutiye/Kırgöze Mahallesi) olmak üzere 6 adet kale/ kale kalıntısı ve yerleşim alanı bulunmaktadır. Aşkale ilçesinde, Kale Kalıntısı (Tokça Kalesi), Urartu Kale Kalıntısı (Küçükgeçit Kalesi) olmak üzere 2 adet kale kalıntısı bulunmaktadır. Hınıs ilçesinde, Kazancı (Kurt) Kalesi ve Hınıs Kalesi olmak üzere 2 kale bulunmaktadır. Horasan ilçesinde, Gökçe Gözetleme Kalesi, Kale Kalıntısı (Yeşilöz-Velibaba-Yaylacık Mahalleri), Kale Kalıntısı (Tavşancık Mahallesi), Yörükaltı Kale Kalıntısı (Yörükatlı köyü) olmak üzere 3 kale kalıntısı ve bir kale bulunmaktadır. İspir ilçesinde, İspir

Kalesi, Pısırik Kalesi (Araköy Kalesi), Gözetleme Kulesi ve Kale Kalıntısı (Özlüce Mahallesi) olmak üzere 3 kale ve 1 kale kalıntısı bulunmaktadır. Pazaryolu ilçesinde Pazaryolu Laleli Kalesi bulunmakta Tekman ilçesinde, Gündamı Kale Kalıntısı ve Kale Kalıntısı (Vatan Mahallesi) bulunmaktadır. Karaçoban ilçesinde Karaçoban Bozyar Kalesi ve Karaçoban Zernak Tepe (Kuşluca) Kalesi olmak üzere 2 kale bulunmaktadır. Pasinler ilçesinde, Kuzugöl Kalesi, Timar Kalesi, Kaptır Kale, Karakale Kalesi, Pasinler Kalesi (Hasan Kale) olmak üzere 5 kale bulunmaktadır. Olur ilçesinde, Keçili Kalesi (Vank Kalesi), Aşağı Karacasu Kalesi, Beğendik Gözetleme Kulesi, Olur Eğlek (Ortiz) Kalesi, Köprübaşı Gözetleme Kulesi, Ekinlik Kalesi 1 ve Ekinlik Kalesi 2 olmak üzere 7 kale bulunmaktadır. Şenkaya ilçesinde, Bardız Kalesi, Turnalı Köyü Kalesi, Yanıkkaval Köyü Kalesi, Yaymeşe Kalesi, Evbakan Köyü Kalesi, Kaletası Kale Kalıntısı, Teketaş Köyü Kule Kalıntısı, Sındıran Köyü Kalesi, 2 kale kalıntısı 6 kale olmak üzere toplam 8 kale yer almaktadır. Narman ilçesinde, Sami Kale Köyü Kalesi, Kocakaya Gözetleme Kulesi olmak üzere 2 kale bulunmaktadır. Tortum ilçesinde, Hırçer Kalesi, Tortum Kale Köyü Kalesi, Kaledibi Kalesi, Kapıkaya Kalesi, Eziniz Kalesi ve Kaleboynu Kalesi olmak üzere 6 adet kale bulunmaktadır. Uzundere ilçesinde Engüzekkapı Kalesi, Sapaca Köyü Kalesi, Çağlayan Kalesi olmak üzere 3 kale bulunmaktadır. Karayazı ilçesinde Eldiktepe Kalesi bulunmakta, Köprüköy ilçesinde Güzelhisar (Avnik) Kalesi yer almaktadır. Oltu ilçesinde Pernek İriağaç Oğlan Kalesi, Pernek İriağaç Kız Kalesi, Eski Narman (Ünlü Kaya) Kalesi, Oltu Kalesi, İğdeli Köyü Kalesi, Orucuk Köyü Kalesi, Şato (Güney Kale), Kuzey Kale (Manastır), Gözetleme Kulesi Kalıntısı, Kale, Yarbaşı Kalesi, 9 kale ve 2 adet kale kalıntısı olmak üzere 11 adet kale bulunmaktadır (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.,2021).

Erzurum'da, Erzurum Arkeoloji Müzesi, Türk-İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi (Yakutiye Medresesi), Atatürk Evi Müzesi, Erzurum Aşık Emrah Müze Kütüphanesi, 23 Temmuz Erzurum Kongre Binası Resim Heykel Müzesi ve Galerisi, Taş Eserler Müzesi olmak üzere 6 müze bulunmaktadır.

Rus- İran saldırılarına karşı korunmak üzere, 1. Aziziye Tabyası, 2. Aziziye Tabyası, 3. Aziziye Tabyası , Mecidiye Tabyası , Büyük Palandöken Tabyası , Küçük Palandöken Tabyası , Büyük Kiremitlik Tabyası , Küçük Kiremitlik Tabyası , Ahali Tabya , Gez Tabya , Toparlık Tabya , Ağzıaçık Tabya , Sivişli Tabya , Sivişli Tabya, Büyük Höyük Tabya , Küçük Höyük Tabyası, Uzunahmet Tabya , İlave Tabya ,

Dolangez Tabya , Çobandede Tabyası , Tafta(Şahappaşa) Tabya, Karagöbek Tabya 21 tabya inşa edilmiştir.

Ayrıca Erzurum’da bulunan Çifte Minareli Medrese, Erzurum Evleri, Üç kümbetler, Rüstem Paşa Bedesteni (Taşhan), Bakırcı Camii, Caferiye Camii, İbrahim Paşa Camii, Kurşunlu Camii, Lala Paşa Camii, Murat Paşa Camii, Ulu Camii, Meryem Ana Kilisesi, Öşvank Kilisesi ve Yusuf Ziya Köşkü yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Erzurum’un tarihi cazibe noktalarıdır (Erzurum Belediyesi, 2021).

3.3.2. Erzincan

Erzincan’da bulunan Kemah Kalesi Anadolu'nun en eski kalelerinden biridir ve tarihi Hitit-Urartu dönemine kadar uzanmaktadır. Terzibaba Türbesi, Hıdır Abdal Sultan Türbesi ve Melik Gazi Türbesi turistik çekim merkezleridir. Kemah ilçesindeki Gülabibey Cami günümüzde halen kullanılmaktadır.

Tercan ilçesinde bulunan Mama Hatun Külliyesi Saltukoğulları Hükümdarı II. İzzettin'in kızı olan Mama Hatun tarafından, Orta Çağ Türk mimarisinin en ilginç ve önemli eseri kervansaray, hamam, mescit ve kendi türbesinden oluşan büyük bir külliye inşa ettirmiştir.

Tercan ilçesinin Üçpınar Köyü yakınlarında bulunan Abrenk Kilisesi ile bir şapel ve iki tane de dikili taş bulunmaktadır. Bu taşlar mimari ve bezemesiyle dikkat çekmekte ve XII. Yüzyıldan sonra Selçuklu Prensi Nasurettin dönemiyle tarihlenen kitabeler taşımaktadırlar.

Otlukbeli Gölü Erzurum Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararı ile doğal sit alanı ilan edilerek, koruma altına alınmış çanağı ve oluşumu itibariyle dünyada bilinen nadir göllerdendir. Otlukbeli Gölü bu özelliğinden dolayı doğal anıt olarak değerlendirilmektedir.

Suyun kışın donmasıyla oluşan sarkıtlarda tırmanıcılık, yazın soğuk sularında serinleme imkânı sunan Girlevik Çağlayanı, birçok yerli ve yabancı turisti bölgeye çekmektedir.

Yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen Ekşisu Mesire Alanından doğal madensuyu çıkmakta ve geniş park alanları bulunmaktadır.

12 adet kapalı havuz ile hizmet veren Ekşisu (Böğert Maden Suyu) kaplıcaları, 33 derecelik ısıya sahiptir. Kaplıca suyu, su banyosu şeklinde kullanılmakta, romatizma, cilt, damar sertliği ve kalp rahatsızlıklarına iyi gelmektedir.

Kemah ilçesinin Ayranpınar köyünde bulunan Buz Mağaralarının içinde büyük buz kütleleri ve buzların oluşturduğu sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Kemaliye ilçesinin kuzeydoğusunda bulunan Ala Mağarasının içinde dehliz ve kanallar bulunmaktadır.

Refahiye ilçesinin Altköy mevkiinde bulunan Köroğlu Mağarasına taş merdivenlerle çıkılmaktadır.

1994 yılından itibaren Erzincan'da Karasu (Fırat) Nehrinde rafting yapılmaktadır. Tercan Baraj Göletinde, 1998 yılında Türkiye Su Kayağı Şampiyonası yapılmış 1997 yılında Erzincan Munzur Fırat Doğa Sporları Derneğinin kurulması ile su kayağı etkinlikleri başlamıştır. Doğa sporları için uygun özellikler gösteren Erzincan'da yamaç paraşütü de yapılmaktadır. Bu etkinlik, 1997 yılında yapılmaya başlanmış günümüzde Yaylabası beldesinde yerli ve yabancı turistler tarafından hem eğitim alınmakta hem de faaliyette bulunmaktadır. Yaylabası Ardıçlı Gölü, Bayırbağdan başlayarak Yedigöller ve Aygır Gölü güzergahında treking ve kaya tırmanışı, Esence, Yedigöller, Refahiye Dumanlı ormanlarında ve Bayırbağ Değirmenönü mevkiinde kampçılık yapılmaktadır. İlde avcılık ve balıkçılık faaliyetleri de yapılmakta ayrıca sağlık turizmi kapsamında Horhor Şifalı Havuz ve Erzincan Ilıcasından faydalanılmaktadır. Kemaliye ilçesinde bulunan Karanlık Kanyon dünyanın en büyük kanyonları arasında gösterilmekte ve birçok doğa sporunun yapılmasına uygun bir çekim merkezi olarak değerlendirilmektedir (Erzincan Belediyesi, t.y.; Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

3.3.3. Kars

Kars son zamanlarda sosyal medyanın da etkisiyle popülaritesi artan cazibe merkezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kars ilinde bulunan Ani Örenyeri 2016 yılı temmuz ayından itibaren UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde yer almaktadır. Bir Orta çağ şehri olan Ani Örenyeri Kars il merkezine 42 km uzaklıkta yer

almakta, tarihi MÖ 5000 yılına dayanmaktadır. Anadolu'ya İpekyolu üzerinden girişte ilk konaklama yeri ve ticaret merkezi olarak değerlendirilmiştir.

78 hektar büyüklüğünde alan üzerine kurulmuş olan Ani Örenyeri 4,5 km uzunluğunda dış cephe surlarına sahiptir ve antik kent cami, kilise, hamam, kervansaray, hamam ve köprüden oluşan 21 adet tescilli taşınmaz ile arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir.

Antik Kent içerisinde, Katedral (Fethiye Camii), Aziz Prkitch (Keçeli) Kilise, Gagik Kilisesi, Abughamrents (Poladoğlu) Kilisesi, Tigran Honents (Resimli) Kilisesi, Genç Kızlar Kilisesi, Rahibeler Manastırı, Ebul Manuçehr Camii, Selçuklu Kervansarayı, Ebul Muammeran Camii, Selçuklu Sarayı, Küçük Hamam, Büyük Hamam, İpek Yolu Köprüsü, İç Kale, Bostanlar Deresi Mağaraları, Kaya Kilisesi, Ateşgede Tapınağı, Horomos Kilisesi yer almaktadır.

İlde Kars Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi, Gazi Ahmet Muhtar Paşa Konağı, Namık Kemal Kültür Evi, Kars Kent Müzesi, Kars Peynir Müzesi, Kars Boğatepe Peynir Müzesi olmak üzere 7 müze bulunmaktadır. Ayrıca, 41 adet arkeolojik sit alanı, 1 kentsel sit alanı, 1 doğal sit alanı ve 2 tarihi sit alanı olmak üzere toplam 45 sit alanı bulunmaktadır. Kars kent merkezinde, 13 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 3 adet 3. Derece arkeolojik sit alanı, 1 adet tarihi sit alanı, 3 adet anıt/abide, 5 şehitlik, 95 kale, kule, kışla, 15 camii ve 23 kilise, 3 mezarlık ve 321 sivil mimari (konut, değirmen, işyeri, han, hamam vb.), 28 adet kültürel varlık (köprü, yerleşim yeri, höyük ve sun kanalı) olmak üzere toplamda 510 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. Akyaka ilçesinde, 1 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 1 adet askeri kültür varlığı, 2 camii, 2 kilise, 4 mezarlık, 12 adet sivil mimari örneği ve 10 adet kültürel varlık olmak üzere toplam 32 kültür varlığı bulunmaktadır. Arpaçay ilçesinde 3 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 4 şehitlik, 4 camii ve 3 kilise, 5 mezarlık, 8 sivil mimari örneği, 5 kültürel varlık ve 1 yazıt olmak üzere toplam 33 tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. Susuz ilçesinde 1 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 1 camii, 2 mezarlık, 9 sivil mimari örneği ve 3 kültürel varlık olmak üzere toplam 16 tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. Selim ilçesinde 23 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 6 adet şehitlik, 1 adet askeri öge, 2 camii, 1 mezarlık, 12 adet sivil mimari örneği ve 5 adet kültürel varlık olmak üzere toplam 40 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. Sarıkamış ilçesinde 19

adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 1 adet tarihi sit alanı, 2 adet anıt/abide, 13 şehitlik, 9 adet askeri kale/kule/kışla, 3 camii ve 12 adet kilise, 1 mezarlık ve 133 sivil mimari örneği, 9 kültürel varlık olmak üzere tescilli 199 kültür varlığı bulunmaktadır. Digor ilçesinde 10 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 1 adet 3.derece arkeolojik sit alanı, 1 şehitlik, 1 askeri öge, 6 kilise, 2 mezarlık ve 1 kültürel varlık olmak üzere toplam 23 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. Kağızman ilçesinde 7 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 1 adet 3.derece arkeolojik sit alanı, 3şehitlik, 1 askeri öge, 2 camii, 1 kilise ve 1 mezarlık ile 6 adet sivil mimari örneği ve 9 kültürel varlık olmak üzere 31 tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. İl genelinde 67 adet 1.derece arkeolojik sit alanı, 5 adet 3.derece arkeolojik sit alanı, 2 adet tarihi sit alanı, 5 anıt/abide, 32 şehitlik, 107 askeri öge, 29 camii, 47 kilise, 18 mezarlık, 501 sivil mimari örneği, 70 kültürel varlık, 1 yazıt olmak üzere toplam 884 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır.

Kars ilinde, kış turizmin yanı sıra diğer alternatif turizm türlerinden; spor turizmi, inanç turizmi, kuş gözlemciliği, bitki turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi ve kültür turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Kars ili Arpaçay ilçesi sınırları dahilinde bulunan Kuyucuk Gölü, barındırdığı 182 farklı kuş türü ile dünyanın çeşitli yerlerinden ilgi alanı olan ziyaretçiler için önemli bir cazibe merkezidir. Kuyucuk Gölü Yaban Hayatı Geliştirme Sahası 2019 yılında ülkemizin 13. Ramsar Alanı (uluslararası öneme sahip sulak alan) olarak kabul edilmiştir. Ayrıca ilde Çalı Gölü, Susuz Şelalesi, Aygır Gölü, Çıldır Gölü ve Sarıkamış Ormanları önemli tabiat varlıkları kapsamında değerlendirilebilir.

40 yıl boyunca Rus işgali altında kalan Kars, Rus imar çalışmaları sonucunda günümüzde önemli bir cazibe merkezi olarak dikkat çekmektedir. Birbirini dik kesen ızgara planlı caddeler ve Baltık mimari tarzı binalar ile Kars ziyaretçilerine ev sahipliği yapmaktadır. Rus mimarisinin önemli örneklerinden bazıları, Eski Hekim Evi, Defterdarlık Binası, Sağlık Müdürlüğü Binası, Vali Konağı ve Tuncer Güvensoy Evi olarak sırlanmaktadır.

Kars'ta inanç turizmi kapsamında, Ani Ören Yeri'nde bulunan camii ve kiliseler ile çağının önemli manevi kişiliklerinden olan Ebul Hasan Harakani Türbesi, Havariler Kilisesi (Kümbet Camii), Büyük Katedral (Fethiye Camii), Yusuf Paşa Camii ve Ortakapı mahallesi Fethiye Camii değerlendirilmektedir. Ayrıca Kars, Kağızman ilçesi

Camuşlu Köyünde üst paleolitik çağlardan kalan Yazılıkaya Resimleri, Taşköprü Urartu Yazıtı ve Borluk Vadisi ile önemli bir tarihe ev sahipliği yapmaktadır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

3.3.4. Ardahan

Doğu Anadolu bölgesinin Erzurum- Kars bölümünde bulunan Ardahan'ın kuzey ve kuzeydoğusunda Gürcistan, batısında Artvin, güneybatısında Erzurum, güneyinde Kars ve doğusunda Ermenistan yer almaktadır. Çıldır ve Aktaş gölleri Ardahan için önemli bir doğal kaynak olduğu gibi aynı zamanda topografyanın şekillenmesini sağlayan faktörlerdir (Erişti vd., 2020:16).

İlde bulunan turistik cazibe merkezleri Ardahan Kalesi, Savaşır (Cancak Kalesi), Kinzi Kalesi, sevimli Kalesi, Kalecik Kalesi, Şeytan Kalesi, Kurtkale, Kazan Kale, Altaş (Ur) Kalesi, Kırnav Kale, Ardahan Merkez Mevlit Efendi Camii, Posof Merkez Camii, Derviş Bey Camii ve Akçakale Ada Şehri Kalıntıları olarak sıralanmaktadır (Ardahan Valiliği, 2020).

Ardahan ili Damal ilçesinde her yıl 15 Haziran – 15 Temmuz tarih aralığında beliren Atatürk Silueti yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu tarihler arasında güneş batımı esnasında dağın bir tarafının gölgesi diğer tarafına yansımakta ve doğal olarak Atatürk silueti oluşmaktadır.

Ardahan ve Kars illeri sınırları içerisinde yer alan ve doğal bir set gölü olan Çıldır Gölü'nde dört mevsim balıkçılık yapılmakta yöre halkının ekonomik kalkınmasına destek sağlamaktadır. Kış aylarında tamamen buz tabakası ile kaplanan gölde bu tabaka kırılarak balık avlanmaktadır.

İlde yer alan önemli bir merkez de Kongre Binasıdır. Merkez ilk olarak 3-5 Ocak 1919 tarihinde 1. Ardahan Kongresine, 7-9 Ocak tarihlerinde 2. Ardahan Kongresine ev sahipliği yapmıştır. Bu kongreler Doğu Anadolu kongreler grubu içerisinde yer almaktadır (Ardahan Valiliği, 2020).

3.3.5. Ağrı

Ağrı ilinde yer alan Ağrı Dağı, İshak Paşa Sarayı, Balık Gölü, Nuh'un Gemisi İzi, Meteor Çukuru, Ahmed-i Hani Türbesi ve Diyadin Kaplıcaları ilin sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklar olarak sıralanmaktadır (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

İlde kültür turizmi kapsamında, İshak Paşa Sarayı ve Eski Beyazıt Kalesi (Urartu Kalesi), kış turizmi, dağ turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Ağrı Dağı, inanç turizmi kapsamında Ahmed-i Hani Türbesi ve Nuh'un Gemisi, doğa ve spor turizmi açısından Balkı Gölü, sağlık ve termal turizm ürünü olarak Diyadin Kaplıcaları, kuş ve endemik bitki gözlemciliği adına Doğu Beyazıt Sazlığı ve mağara turizmi ürünü olarak Buz Mağaraları varlık göstermektedir (Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021:622-623).

3.4. TÜRKİYE TURİZM VİZYONU

Türkiye Turizm Vizyonu, Türkiye'nin 2023 yılına kadar ulaşmak istediği hedefleri ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik stratejileri belirleyen bir plan olarak tanımlanmaktadır. Bu vizyon, Türkiye'nin turizm sektöründe dünya lideri ülkeler arasında yer almasını hedeflemektedir.

Türkiye turizm Vizyonu, Türkiye'nin turizm sektöründe sahip olmak istediği konum ve hedeflerin belirlendiği bir stratejik plan olarak değerlendirilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan bu vizyon Türkiye'nin turizm sektöründeki yeri ve hedefleri konusunda yol haritası niteliğindedir.

Türkiye Turizm Vizyonunu 'sürdürülebilir turizm yaklaşımını benimseyerek istihdamın artmasında ve bölgesel kalkınmada turizmin öncü bir sektör durumuna gelmesi ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar dünya pazarında uluslararası bir marka olarak turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasına girmesidir' olarak belirlemiştir. Vizyona yönelik belirlenen ilkeler ise (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:4),

- Bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunması,

- Türkiye turizminin ‘ucuz turizm’ imajından sıyrılarak markalaşmış turizm imajına kavuşturulması bu bağlamda marka bölgeler oluşturulması ve rekabet üstünlüğünün sağlanması,
- Turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi, kaliteli ve yaşanabilir çevreler yaratılması, bu amaçların ülkenin sosyo-ekonomik hedeflerini desteklemesi,
- Eko-turizm, agro turizm ve kırsal turizm konusunda aktif rol alan tüm paydaşların bilinçlendirilmesi,
- Turizmde ürün çeşitliliğini sağlayarak sezonun uzatılması/tüm yıla yayılması,
- Alternatif turizm hedefli bölgeler oluşturmak,
- Turizm pazarlama faaliyetlerinin etkili yönetimi ile iyi bir imaj oluşturulması, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi,
- Turist niteliği göz önünde bulundurularak turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm gelirinin arttırılmasının hedeflenmesi,
- Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde oluşabilecek çevre ve altyapı sorunlarının özel sektör ve yerel yönetim iş birliği ile önlemeye çalışmak,
- Emek yoğun olan turizm sektöründe sertifikasyon sistemine gereken önemin verilmesi,
- Turizmin özellikle az gelişmiş bölgelerin kalkınmasını desteklemek amacıyla hareket edilmesi,
- Yöresel mimari değerlerin muhafaza edilerek bölgeye özgü konaklama tesislerinin korunması ve nicelik olarak arttırılmasıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen ilkeler arasında turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, destinasyonların geliştirilmesi, turizm sektöründe kalite ve verimliliğin artırılması, turizm işletmelerinin yenilenmesi, turizm pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi, turizm yatırımlarının artırılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin desteklenmesi gibi konular yer almaktadır. Bu ilkelerin uygulanması ile Türkiye Turizm Vizyonunun hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve Türkiye’nin turizm sektöründe dünya liderlerinden biri konumuna gelmesi amaçlanmaktadır.

Belirlenen ilkeler ve vizyon doğrultusunda Türkiye'nin turizm sektöründe rekabetçi konuma gelmesi hedeflenmektedir. Bunun için ülke turizm altyapısının geliştirilmesi, turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesi, turizm ürünlerinin yenilenmesi ve turizmde teknolojik yeniliklerin kullanımının arttırılması gibi çeşitli adımlar atılmaktadır.

3.5. TÜRKİYE TURİZM STRATEJİLERİ

Türkiye turizm stratejileri, ülkenin turizm sektöründeki hedefleri doğrultusunda oluşturulan stratejik plan ve politikaları kapsamaktadır. Türkiye turizm stratejilerinin amacı Türkiye'nin turizm sektörünün geliştirilerek rekabetçi konuma gelmesi, turizm gelirlerinin arttırılarak ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlaması ve turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini arttırmak (Aktı, 2023) olarak sıralanmaktadır.

Türkiye'nin turizm stratejileri, turizm politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasını içermektedir. Bu politikalar, turizm sektörünün geliştirilmesi, turizm yatırımlarının teşvik edilmesi, turizm işletmelerinin desteklenmesi ve turizm pazarlamasının etkin bir şekilde yapılması gibi konuları kapsamaktadır (İ. Türkmen, 2023; Yıldırım ve Keleş, 2022)

Bu doğrultuda turizm endüstrisi çeşitlendirilmeli ve alternatif turizm türleri geliştirilmelidir (A. Aydın, 2022; Garipağaoğlu Uğur ve İstanbullu Dinçer, 2022; Özaltın Türker, 2020; Telek, 2020).

Aşağıda, Türkiye'nin turizm stratejileri arasında öne çıkan konular hakkında genel bir değerlendirme sunulmaktadır:

1. **Turizm Çeşitlendirme:** Türkiye, turizm ürünlerini ve destinasyonlarını çeşitlendirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, kültür turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi gibi farklı turizm türleri ve destinasyonları geliştirilmektedir (Karaşah, 2018; S. Türkmen ve Köroğlu, 2017)

2. **Sürdürülebilir Turizm:** Türkiye, turizm faaliyetlerini çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi hedeflemektedir. Doğal ve kültürel varlıkların korunması, yerel toplulukların katılımı, çevre dostu uygulamalar ve

sürdürülebilir turizm sertifikasyonu gibi unsurlar önem taşımaktadır (Garipağaoğlu Uğur ve İstanbullu Dinçer, 2022)

3. Turizm Altyapısı ve Hizmet Kalitesi: Türkiye, turizm altyapısını geliştirmeyi ve hizmet kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik gibi turizm hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi ve turistlerin memnuniyetinin sağlanması önemli bir odak noktasıdır (Aydın, 2022). Ayrıca destinasyonlarda altyapı geliştirme, kalite standartlarının yükseltilmesi, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve turist deneyiminin iyileştirilmesi gibi konular ön planda yer almaktadır (C. Akyol, 2022; Çatalbaş ve Ecemiş, 2023).

4. Pazarlama ve Tanıtım: Türkiye, turizm ürünlerini ve destinasyonlarını ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde tanıtmayı hedeflemektedir. Pazarlama stratejileri, dijital pazarlama, marka yönetimi, tanıtım kampanyaları ve uluslararası iş birlikleri gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır (Özaltın Türker, 2020). Türkiye'nin turizm stratejileri, Türkiye'yi uluslararası arenada tanınan bir turizm markası haline getirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, Türkiye'nin turizm potansiyelinin tanıtılması, turizm ürünlerinin pazarlanması, turizmde kalite ve rekabetçilik gibi unsurlar önem taşımaktadır (Akyol, 2022).

5. Turizm Eğitimi ve İnsan Kaynakları: Türkiye, turizm sektöründe nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesini ve turizm eğitiminin geliştirilmesini önemsemektedir. Turizm eğitimi programları, mesleki eğitim ve sertifikasyon sistemleri gibi alanlarda çalışmalar yapılmaktadır (Akgöz, Tengilimoğlu, Asanova, ve Gündoğdu, 2023)

Bu stratejiler, Türkiye'nin turizm sektörünü geliştirmek ve uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırmak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, her bir stratejinin uygulanması ve başarılı olması için etkili yönetim, iş birliği ve sürekli takip gerekmektedir.

3.6. KIŞ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİ TEŞVİK ETME POTANSİYELİ

Kış koridoru, genellikle kar ve kış sporlarına dayalı turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir bölge veya rota olarak tanımlanmaktadır. Bu tür turizm faaliyetleri, doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilir kullanımı açısından önemli bir

rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları içeren bir yaklaşımdır. Kış turizmi, bu boyutları dikkate alarak sürdürülebilirlik ilkelerini uygulayabilir ve teşvik edebilir ve kış turizminin sürdürülebilir turizmi teşvik etmedeki rolü, çeşitli açılardan değerlendirilebilir;

1. Kış turizmi, doğal ve kültürel varlıkların korunmasına katkı sağlayabilir; kış turizmi destinasyonları genellikle doğal güzelliklere sahip dağlık bölgelerde bulunmaktadır ve bu bölgelerin korunması ve sürdürülebilir kullanımı önem arz etmektedir (Kara, Dalgın ve Çeken, 2021)
2. Kış turizmi, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik edebilir; kış turizmi destinasyonları, turizm faaliyetleriyle birlikte yerel işletmelerin ve hizmet sektörünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Kara vd., 2021).
3. Sürdürülebilir kış turizmi, çevresel etkileri minimize etmeyi hedeflemektedir; bu, enerji verimliliği, atık yönetimi, su kaynaklarının korunması gibi uygulamaları içermektedir (Alkan, 2015).
4. Kış turizmi, yerel toplulukların katılımını teşvik etmektedir; yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil edilmesi ve onların görüşlerinin dikkate alınması, sürdürülebilir turizmin başarısı için önemlidir (Çalışkan ve Özer, 2022).
5. Kış turizmi, bölgesel kalkınma ve istihdam yaratma potansiyeline sahiptir; kış turizmi destinasyonları, turizm sezonunda istihdam olanakları sunarak yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır (Kara vd., 2021).
6. Kış turizmi, doğal kaynakların korunmasına yönelik farkındalığı artırmaktadır; bu turizm türü, doğal çevrenin önemini vurgulayarak ziyaretçilerin çevre dostu davranışlar sergilemesini teşvik etmektedir (Akyol ve Gül, 2021).

Bu faktörler bir araya geldiğinde, kış turizminin sürdürülebilir turizmi teşvik edebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu hedefe ulaşmak için doğru planlama, yönetim ve iş birliği gerekmektedir. Turizm paydaşlarının, yerel toplulukların ve ziyaretçilerin katılımıyla sürdürülebilirlik ilkeleri gözetilerek kış koridoru turizmi geliştirilmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KIŞ KORİDORUNUN MARKA İMAJI

Araştırmanın bu bölümünde alan araştırması hakkında genel bilgiler verilecek, araştırmanın uygulama kısmında izlenen yol ve yöntemler detaylandırılacaktır. Sonrasında alan araştırmasında elde edilen bulgular ve sonuçları hakkında değerlendirme yapılacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliği dolayısıyla en hızlı gelişen sektörlerden biri konumundadır. Turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı dünyada artarken elde edilen turizm geliri de doğru orantılı olarak artmaktadır. Turizmin gelir yaratıcı etkisi bölgesel kalkınmada dezavantajlı bölgelerde daha önemli hale gelmektedir. Özellikle deniz kum güneş üçlüsünden faydalanılamayacak bölgelerde turizm hareketliliğinin doğal, tarihi, kültürel ve beşerî unsurların değerlendirilmesi neticesinde bölgesel gelişmişlik farkını en aza indirmesi beklenmektedir.

Turizm sektöründe önemi artan turizm tanıtım faaliyetleri ile markalaşma sürecinin de değeri anlaşılmıştır. Kış koridoru olarak belirlenen bölgede sadece turizmin gelişmesi değil aynı zamanda özgünlüğünün korunması ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile markalaşması dolayısıyla bölgenin kalkınması sağlanabilecektir. Bölge markası yaratılması ile kalkınmanın da sürdürülebilir hale gelmesi beklenmektedir.

Bilindiği gibi Türkiye turist kabul eden ilk on ülke arasında yer almaktadır. Ancak yaygın turizm anlayışı içinde deniz turizmi yer almaktadır. Bu nedenle İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesinin turizmden gelir getirici düzeyde yararlanması sınırlı kalmaktadır. Kış koridoru olarak ortaya çıkartılan turizm hareketi Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerin kalkınmasına katkı sağlayabilecektir. Kış koridorunda yer alan doğal ve tarihi alanların turizme kazandırılması ile kış koridorunun turistik değeri artarak markalaşma süreci hızlanacaktır. Sürdürülebilirlik ve çevresel faktörler göz önünde tutularak kış koridorunun turizme hizmet vermesi ortak amaçlar arasındadır.

Araştırmanın konusu olan kış koridoru (Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı) illeri çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği önemli turizm potansiyeli olan bir bölgedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile bölgesel markalaşma bağlamında kış koridorunun marka imajını, bölgeyi tercih eden yerli turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek olarak belirlenmiştir.

Sürdürülebilir turizm ve marka imajı ile ilgili literatür incelendiğinde; destinasyon marka farkındalığı, algılanan kalite ve destinasyon marka sadakati (Gürge ve Karagöz, 2021; Kodaş, 2021) ile ilgili çalışmaların olduğu sonucuna varılmış ancak sürdürülebilirliğin marka imajı özelinde kış koridorunda incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma kış koridorunun gelişimine katkı sağlamanın yanında bu koridorun önemini de ortaya çıkarma açısından kıymetlidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Araştırma katılımcılarının evreni temsil edecek özellikleri gösterdiği ve anketi anlayarak doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır. Araştırmada kullanılan sürdürülebilirlik ve marka imajı ölçeklerinin sürdürülebilir turizm kapsamında marka imajını doğru ve güvenilir şekilde ölçtüğü ve analiz edildiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın en büyük zorluğunun coğrafi konum olduğu söylenebilir. Kış turizmi ülkemizde farklı merkezlerde gerçekleştirilebilmesi itibarıyla bu merkezlerde yapılacak çalışmalar alana katkı sağlayacaktır. Bu araştırma kış koridorunda konaklama gerçekleştiren yerli turistlere uygulanmıştır, araştırma kapsamının genişletilerek yabancı turistlerin de dahil edilmesi sonucunda karma olarak uygulanması önerilebilir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın evreninin belirlenmesi ve örneklem seçimi, veri toplama araçları ve çalışmada izlenen yöntemden bahsedilmektedir.

Araştırma sürecinde ilk olarak güncel bir konu olan kış koridorunun mevcut durumu ve geliştirilme olanakları değerlendirilmek üzere bilimsel yazın taraması yapılmış ve problem durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm ve marka imajı hakkında yapılan

alışmalar literatür tarama metodu kullanılarak incelenmiştir. İkincil verilerin elde edilmesinde ilgili yazın incelenmiştir.

Birincil verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nicel verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, İlban (2007) ve Çerçi (2013)'nin araştırmalarından faydalanılarak Giritlioğlu ve Öksüz tarafından oluşturulan ölçme aracı kullanılmıştır (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016). Bu bölümde kış koridorunun marka imajının tespit edilmesine yönelik 20 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde Sezer tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmış (B. Sezer, 2021) yapılan ön uygulama ve ölçeğin uygulanacağı bölgenin özellikleri göz önünde bulundurularak sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik 13 ifadeye yer verilmiştir.

Çalışmada, marka imajı ve sürdürülebilir turizm gelişimini ölçmeye yönelik ifadeler 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum olarak sıralanmıştır.

Araştırmada anket formunun geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak amacı ile 71 kişi ile ön uygulama yapılmıştır. Bu uygulama sonrasında anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenerek anket formu düzeltilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için Amos programı kullanılarak “Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile hesaplanmış ve sonuçlar değeri 0-1 arasında değişen Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçeğin güvenilir kabul edilmesi, bu değerin 0,70'e eşit ya da büyük olması ile ilişkilendirilmiş ve bu değerin 1'e yaklaşmasının ölçeğin güvenilirliğinin arttırdığı belirtilmiştir (Morgan, Leech, Gloeckner, ve Barret, 2004:122).

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı yeni değişkenler elde etmekte kullanılan bir tekniktir (Büyüköztürk, 2002:472).

Doğrulayıcı faktör analizi ise kovaryans ve korelasyon matrisi vasıtasıyla değişkenlerin kaç bağımsız grupta toplanabileceğini ve elde edilen verilerle teorinin birbiriyle uyum derecesini araştırmak için uygulanmaktadır (Şimşek, 2007:7).

Doğrulayıcı faktör analizinde model uygunluğunun değerlendirilmesi için bazı uyum indeksleri mevcuttur. Çalışmada, Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/DF), İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI), Standart Artık Temelli Uyum İndeksi (SRMR), Yaklaşık Hatalar Ortalama Karekökü (RMSEA), Tucker-Lewis Uyum İndeksi (TLI), Artan Uyum İndeksi (IFI) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) dikkate alınmıştır (Kline, 2000:49-74; Meydan ve Şeşen, 2011:32-36). Kabul edilebilir uyum indeksleri Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Uyum İndeksi Kriterleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 5$
GFI	$,90 \leq$	$,85 \leq GH \leq ,89$
AGFI	$,90 \leq$	$,85 \leq AGFI \leq ,89$
IFI	$,95 \leq$	$,90 \leq IFI \leq ,94$
TLI	$,95 \leq$	$,90 \leq TLI \leq ,94$
CFI	$,95 \leq$	$,90 \leq CFI \leq ,95$
RMSEA	$\leq 0,5$	$,06 \leq RMSEA \leq ,08$
SRMR	$\leq 0,5$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$

Kaynak: (Gürbüz ve Şahin, 2016:344; İlhan ve Çetin, 2014:31)

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)’nin yapılabilmesi için veri setinin çok değişkenli normal dağılım sağlaması gerekmektedir (Byrne, 2001). Normal dağılım için ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerinin ± 3 arasında olması ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:332).

Normal dağılıma sahip verilerdeki niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Fark bulunduğu durumda ise Post Hoc ikili karşılaştırma yöntemlerinden Bonferroni uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için ise Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Ölçüm modelinin güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri esas alınarak belirlenmiştir. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0.70 değerinden, ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0.50 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2009:124).

İki değişkenden oluşan modelimizi test etmek amacıyla AMOS programı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik için Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı esas alınmıştır. Bu yaklaşıma ek olarak veri setinden birden çok alt örneklem çıkararak aracı etkiyi tahmin etmeye yarayan bootstrapping (%95 güven düzeyinde-5000 örneklem) yöntemi kullanılmıştır (Preacher ve Hayes, 2008:880).

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü evreni temsil etmektedir. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü eleman grubunu içerebilmektedir (Karasar, 2016:147). Araştırmanın evrenini Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen verilere göre kış koridorunda yer alan illerde turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı 128, oda sayısı 20.365 ve yatak sayısı 17.496 olarak belirtilmektedir. 2022 yılı ocak, şubat ve mart aylarında kış koridorunda yer alan tesislerde 652.512 yerli turist konaklamıştır. Bu rakam araştırmanın ana kütesini temsil etmektedir (yigm.ktb.gov.tr, 2022).

Örneklem belli bir evrenden, belli büyüklükte ve yansızlık kuralına göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme olarak tanımlanmaktadır. Araştırmaların örneklem üzerinden gerçekleştirilmesine ilişkin temel gerekçeler, maliyet ve kontrol güçlükleri ile etik zorunluluklar olarak ifade edilmektedir. Araştırmada amaç çok fazla veri toplamak değil geçerli ve tutarlı veri toplamaktır (Karasar, 2016:148). Bu doğrultuda çalışma için belirlenen örneklem çerçevesinde veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Kota örnekleme metodu, araştırmacıların belirli özelliklere sahip alt grupları temsil etmek amacıyla örnekleme yaparken kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, örnekleme sürecinde belirli bir kota veya kontenjanın ayrılmasını ve bu kotalara uygun özelliklere sahip bireylerin seçilmesini

içermektedir. Örneğin, bir araştırmacı belirli bir özelliğe sahip bireyleri temsil etmek istiyorsa, bu özelliğe sahip olan bireylerden belirli bir kota dahilinde örnekleme yapılabilmektedir.

Kota örnekleme tabakalı örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan biçimidir. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütlenin oluşturulması hedeflenmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2007, s. 133).

Ortalama 120 günlük kış turizmi süresine sahip olan ülkemizde kış turizmi faaliyetlerinin Kasım ve Mart ayları arasında yoğunlaştığı turistlerin en çok Ocak ayını tercih ettikleri görülmektedir (M. Demir, 2019:8) dolayısıyla alan araştırması, 2022 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.2. Konaklama Gerçekleştiren Yerli Turist Sayısı

İller	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
Ağrı	9.779	6.594	13.518	29.891
Ardahan	9.511	10.730	10.581	30.822
Erzincan	27.844	25.957	28.270	82.071
Erzurum	108.571	107.489	98.578	314.638
Kars	61.390	76.118	57.582	195.090
				652.512

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022

Kültür ve Turizm Bakanlığında 21 Aralık 2022 tarihinde alınan bilgilere göre kış koridoru illerinde bulunan tesislerde konaklayan yerli turist sayısı tablo 4.1’de verilmektedir. Tabloya göre Erzurum ve Kars illerini tercih eden turist sayısı diğer illere göre daha yüksektir.

Tablo 4.3. İllerde Uygulanacak Anket Sayısı

İller	n	%
Kars	250	31,3
Erzurum	250	31,3
Erzincan	100	12,5
Ağrı	100	12,5
Ardahan	100	12,5
Toplam	800	100,0

Tablo 4.3'te illerde uygulanacak anket sayıları yer almaktadır. Kars ve Erzurum'da 250'şer anket diğer üç ilde ise 100'er olmak üzere toplam 800 anket uygulanmıştır. Kars ve Erzurum illerinin ziyaretçi sayısının diğer illerden fazla olması nedeniyle örneklemeleri büyük tutulmuştur.

Örneklem hesaplaması, bir araştırmanın genel popülasyonunu temsil etmek üzere seçilen örneklem büyüklüğünün belirlenmesini içermektedir. Örneklem doğru bir şekilde belirlenmesi, araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmada Altunışık vd tarafından belirlenen evren büyüklüğüne göre minimum örneklem sayısına bağlı kalınarak 800 anket formu uygulanmıştır (Altunışık vd., 2007:127)

Tablo 4.4. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü

($\alpha = 0,05$; $H = \pm 0,05$ ve oranlar $p = 0,5$; $q = 0,5$ için)

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	1000-278	2000-322	3000-341
4000-351	5000-357	10000-370	20000-377	30000-379
40000-380	50000-381	100000-384		

N: Evren Büyüklüğü-Hacmi

n: Örneklem Büyüklüğü-Hacmi

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2013:4

Tablo 4.4'e göre ankete konu olan anakütle, toplam ziyaretçi sayısı dikkate alınarak %95 güven aralığında %5'lik hata payı ile örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Toplam 800 anket uygulamaya dahil edilmiştir.

Araştırma için önemli olan unsur güvenilirlik olarak açıklanmaktadır. *Güvenirlik bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir, güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar vermektedir.* Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık vd., 2007:114).

4.4. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen bulgular sırası ile aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Normallik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde demografik değişkenlere ilişkin bulgular, marka imajı ve sürdürülebilir turizm ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Marka İmajı Ölçeği	-0.487	-0.212	Normal
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	-0,638	-0,296	Normal
Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	-0.287	-0.243	Normal
Bölgenin Atmosferi	-0.452	-0.247	Normal
Sürdürülebilir Turizm	-0.382	-0.771	Normal
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	-0.428	-0.684	Normal
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik	-0.372	-0.868	Normal
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik	-0.507	-0.566	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olması ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:332). Araştırma kapsamında marka imajı ve sürdürülebilirlik ölçeklerinde çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 arasında yer aldığı için ölçekler normal dağılım göstermektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Özelliklerine Göre Marka İmajı Algı Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		N	$\bar{x}$	SS	Test Değeri	p	Bon.
Cinsiyet	Kadın	408	3.60	0.85	8.795	0,003*	
	Erkek	392	3.58	0.75			
Yaş	15-17 (1)	30	3.26	0.89	4.395	0,001*	2>3 5>3
	18-24 (2)	282	3.68	0.71			
	25-34 (3)	266	3.46	0.85			
	35-44 (4)	138	3.64	0.75			
	45-54 (5)	64	3.80	0.80			
	55+ (6)	20	3.55	1.13			
Gelir (TL)	10.000 ve altı (1)	9	3.63	0.63	0.975	0,459	
	10.001-12.500 (2)	80	3.68	0.75			
	12.501-15.000 (3)	163	3.67	0.79			
	15.001-17.500 (4)	267	3.56	0.79			
	17.501-20.000 (5)	127	3.52	0.81			
	20.001-22.500 (6)	76	3.65	0.79			
	22.501-25.000 (7)	36	3.64	0.90			
	25.001-27.500 (8)	21	3.35	0.87			
	27.501-30.000 (9)	10	3.20	1.08			
	30.000+ (10)	11	3.58	0.76			
Yaşadığımız Bölge Neresidir?	Akdeniz (1)	53	3.49	0.84	5.525	0,001*	7>3 7>5 6>3 6>5
	Karadeniz (2)	81	3.53	0.77			
	Ege (3)	59	3.35	0.67			
	Marmara (4)	441	3.61	0.83			
	Doğu Anadolu (5)	46	3.22	0.89			
	Güneydoğu (6)	56	3.85	0.68			
	İç Anadolu (7)	64	3.89	0.54			
Hangi Şehri Ziyaret Ettiniz?	Kars (1)	250	3.58	0.78	7.537	0,000*	2>3 2>4
	Erzurum (2)	250	3.77	0.72			
	Erzincan (3)	100	3.46	0.78			
	Ağrı (4)	100	3.29	0.79			
	Ardahan (5)	100	3.59	0.94			
Konaklama Süreniz Kaç Gün?	1 gün (1)	83	3.85	0.54	10.674***	0,000*	1>5
	2 gün (2)	193	3.65	0.77			
	3 gün (3)	230	3.58	0.73			
	4 gün (4)	107	3.56	0.67			
	5 gün ve üzeri (5)	187	3.43	1.01			

Tablo 4.6. (Devamı)

Değişkenler		N	$\bar{x}$	SS	Test Değeri	p	Bon.
Şehre hangi ulaşım aracı ile geldiniz?	Özel araç (1)	216	3.42	0.90	11.746	0,000*	2>1 2>3
	Otobüs (2)	193	3.86	0.81			
	Uçak (3)	296	3.52	0.73			
	Tren (4)	95	3.64	0.60			
Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?	Youtube (1)	129	3.57	0.84	3.791	0,000*	5>4 9>4
	Twitter (2)	32	3.39	0.60			
	Facebook (3)	105	3.51	0.81			
	Instagram (4)	156	3.42	0.82			
	Bloglar (5)	65	3.90	0.69			
	Kitap ve rehberler (6)	18	3.19	0.49			
	TV (7)	34	3.68	0.86			
	Fuarlar (8)	13	3.43	0.77			
	Arkadaşlar ve sosyal çevre (9)	195	3.74	0.79			
	Seyahat acentesi (10)	53	3.61	0.73			
Bölgeye kaçınıcı gelişiniz?	İlk kez (1)	475	3.79	0.69	21.570	0.000*	1>2 1>3 1>4
	2. Kez (2)	191	3.26	0.87			
	3. Kez (3)	79	3.38	0.90			
	4. Kez (4)	45	3.20	0.60			
	5 Kez ve üstü (5)	10	3.89	0.95			
Kiminle geldiniz	Aile (1)	377	3.66	0.90	3.309	0.037*	1>2
	Arkadaşlar (2)	314	3.50	0.69			
	Bireysel (3)	109	3.60	0.73			

*p<0,05, Cinsiyet değişkeninde bağımsız t testi, diğer değişkenlerde tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bon: Bonferroni

Tablo 4.6’da katılımcıların özelliklerine göre marka imajı algı puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımının dengeli olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan t testi sonucuna göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasından marka imajı algısı bakımından anlamlı fark ortaya çıkmaktadır. Kadın katılımcıların olumlu marka imajı algısı erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Bu durum kadın katılımcıların marka imajı konusunda erkek katılımcılara göre daha hassas oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yaş değişkenine göre yapılan ANOVA testi sonucunda katılımcıların marka imajı konusunda farklı algılara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Değişik yaş gruplarına göre destinasyon marka imajı algısında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre 45-54 yaş arasında olan katılımcıların olumlu marka imajı algısının 3,80 ile en yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Buna karşın 15-17 yaş arasında olan katılımcıların marka imajı algısı 3,26 ortalama ile en düşük seviyede çıkmıştır. Bu sonuç 45-54 yaş grubunda yer alan katılımcıların 15-17 yaş grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla deneyim sahibi olmaları daha fazla destinasyon ziyaretinde bulunmaları ve karşılaştırma yapabilecekleri fazlaca veriye sahip olmaları ile açıklanabilir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre incelenen marka imajı algısında ise değişkenler arasında anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Bu durumda farklı gelir düzeyine sahip bireylerin marka imajı algısı aynı düzeyde bulunmuştur.

Katılımcıların sürekli yaşadıkları bölgelere göre marka imajı algısında farklılık olup olmadığı konusunda yapılan analizler sonucu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yedi coğrafi bölgeye göre incelendiğinde 3,89 ile İç Anadolu ile en yüksek olumlu imaj ortalamasında sahiptir. En düşük olumlu imaja ise 3,22 ile Doğu Anadolu sahiptir.

Kış koridorunda yer alan illerin marka imajları arasında fark olup olmadığına bakıldığında, Erzurum ilinin 3,77 ortalama ile en yüksek marka imajına sahip olduğu görülmektedir. En düşük marka imajına ise 3,29 ortalama ile Ağrı ili sahiptir. Bu ortalamalar ile destinasyonların marka imajlarında anlamlı farklar olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların konaklama süreleri de marka imajı bakımından önemli bir değişken olması nedeni ile yapılan analizler sonucunda anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Buna göre konaklama süresi uzadıkça marka imajı algısı düşmektedir.

Katılımcıların destinasyona gelirken kullandıkları ulaşım aracına göre yapılan analizler sonucunda, kullanılan ulaşım aracı bakımından marka imajı algısında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre otobüsle seyahat edenlerin marka imajı algısı 3,86 ortalama ile diğerlerinde daha yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların kış koridorunda yer alan iller hakkında seyahat öncesinde aldıkları bilgi kaynakları bakımından imaj algılarında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan test sonucunda bilgi kaynakları bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre, blog takip edip şehir hakkında bilgi alanların marka imajı algısı 3,90 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. 3,19 ortalama ile kitap ve rehberlerden bilgi alanların ortalaması en düşük çıkmıştır.

Katılımcıların geliş sayılarına göre yapılan analizler sonucunda anlamlı farklar çıkmıştır. Buna göre geliş sayısına göre düzenli artış göstermemesine karşın gruplar arasında marka imajı algısında farklılıklar oluşmuştur. En yüksek ortalamaya 3,89 ile beş ve daha üzeri tekrar ziyaret edenler sahiptir.

Birlikte seyahat edilen kişilere göre yapılan marka imajı algısında da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre ailesi ile seyahat edenler diğerlerine oranla daha olumlu imaja sahiptir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Özelliklerine Göre Sürdürülebilir Turizm Algı Puanlarının Karşılaştırılması

Deşkenler		N	$\bar{x}$	SS	Test Değeri	p	Bon.
Cinsiyet	Kadın	408	3.68	1.07	25.968	0,000*	
	Erkek	392	3.56	0.88			
Yaş	15-17 (1)	30	3.33	1.03	8.692	0.000*	2>1 2>3
	18-24 (2)	282	3.88	0.92			
	25-34 (3)	266	3.38	1.00			
	35-44 (4)	138	3.61	0.90			
	45-54 (5)	64	3.79	0.96			
	55+ (6)	20	3.34	1.18			
Gelir (TL)	10.000 ve altı (1)	9	4.03	0.77	2.560	0.007*	3>5
	10.001-12.500 (2)	80	3.86	0.99			
	12.501-15.000 (3)	163	3.81	0.95			
	15.001-17.500 (4)	267	3.59	0.97			
	17.501-20.000 (5)	127	3.43	0.94			
	20.001-22.500 (6)	76	3.58	0.91			
	22.501-25.000 (7)	36	3.54	1.09			
	25.001-27.500 (8)	21	3.29	1.21			
	27.501-30.000 (9)	10	3.11	1.34			
	30.000+ (10)	11	3.54	0.99			
Yaşadığınız Bölge Neresidir?	Akdeniz (1)	53	3.46	1.01	3.968	0,001*	7>3 7>5 6>3 6>5
	Karadeniz (2)	81	3.56	0.90			
	Ege (3)	59	3.38	0.91			
	Marmara (4)	441	3.63	1.04			
	Doğu Anadolu (5)	46	3.33	1.02			
	Güneydoğu (6)	56	3.95	0.69			
	İç Anadolu (7)	64	3.95	0.76			
Hangi Şehri Ziyaret Ettiniz?	Kars (1)	250	3.67	0.95	4.025	0.003*	2>3 2>4
	Erzurum (2)	250	3.77	0.90			
	Erzincan (3)	100	3.38	1.07			
	Ağrı (4)	100	3.43	1.08			
	Ardahan (5)	100	3.61	1.00			
Konaklama Süreniz Kaç Gün?	1 gün (1)	83	4.13	0.80	10.773	0.000*	1>3 1>4 1>5
	2 gün (2)	193	3.78	0.96			
	3 gün (3)	230	3.58	0.94			
	4 gün (4)	107	3.42	0.81			
	5 gün ve üzeri (5)	187	3.41	1.12			

Tablo 4.7. (Devamı)

Değişkenler		N	$\bar{x}$	SS	Test Değeri	p	Bon.
Şehre hangi ulaşım aracı ile geldiniz?	Özel araç (1)	216	3.35	1.07	17.645	0,000*	2>1 4>1
	Otobüs (2)	193	3.98	0.92			
	Uçak(3)	296	3.53	0.92			
	Tren (4)	95	3.82	0.84			
Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?	Youtube (1)	129	3.78	1.04	3.791	0.000*	5>2 5>3 5>4 5>5 5>6 5>7 5>8 5>9
	Twitter (2)	32	3.34	0.80			
	Facebook (3)	105	3.50	0.95			
	Instagram (4)	156	3.44	0.97			
	Bloglar (5)	65	4.19	0.82			
	Kitap ve rehberler (6)	18	3.09	0.86			
	TV (7)	34	3.80	1.06			
	Fuarlar (8)	13	3.23	0.81			
	Arkadaşlar ve sosyal çevre (9)	195	3.68	0.98			
	Seyahat acentesi (10)	53	3.47	0.91			
Bölgeye kaçınıcı gelişiniz?	İlk kez (1)	475	3.93	0.89	34.602	0.000*	1>2 1>3 1>4
	2. Kez (2)	191	3.14	0.96			
	3. Kez (3)	79	3.27	0.93			
	4. Kez (4)	45	3.04	0.68			
	5 Kez ve üstü (5)	10	3.56	1.44			
Kiminle birlikte geldiniz	Aile (1)	377	3.70	1.07	3.048	0.048*	1>2
	Arkadaşlar (2)	314	3.52	0.88			
	Bireysel (3)	109	3.67	0.92			

*p<0,05, Cinsiyet değişkeninde bağımsız t testi, diğer değişkenlerde tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bon: Bonferroni

Tablo 4.7’de katılımcıların özelliklerine göre sürdürülebilir turizm algılarının karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre kadın katılımcıların sürdürülebilir turizm algılarının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların sürdürülebilir turizm ile ilgili erkeklere göre daha hassas olduğunu göstermektedir.

Yaş değişkenine göre yapılan ANOVA testi sonucunda katılımcıların sürdürülebilir turizm konusunda farklı algılara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arasında olan katılımcıların sürdürülebilir turizm algısının 3,88 ile en yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Buna karşın 15-17 yaş arasında olan katılımcıların sürdürülebilir turizm algısı 3,33 ortalama ile en düşük seviyede çıkmıştır.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan testler neticesinde 10.000 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların 4,03 ortalama ile en yüksek sürdürülebilirlik algısına sahip oldukları görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe sürdürülebilir turizm algısının düştüğü de görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi arttıkça kişilerin daha çok seyahat etme imkânı bulmaları ve karşılaştırma yapabilecekleri farklı yerlerde bulunmaları ile ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların sürekli yaşadıkları bölgelere göre sürdürülebilir turizm algısında farklılık olup olmadığı konusunda yapılan analizler sonucu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yedi coğrafi bölgeye göre incelendiğinde 3,95 ile İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu en yüksek olumlu sürdürülebilir turizm algısı ortalamasında sahiptir. En düşük sürdürülebilir turizm algısı ise 3,33 ile Doğu Anadolu sahiptir.

Erzurum’u ziyaret eden katılımcıların 3,77 ortalamayla en yüksek sürdürülebilir turizm algısına sahip oldukları görülmektedir. Erzurum’u Kars ve Ardahan takip etmektedir. Erzurum ve Kars’ın sahip olduğu tarihi ve kültürel özellikler ile şehirlerin bilinirliği, sahip oldukları konaklama ve diğer turizm işletmelerinin nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli katılımcıların bu grupta yer aldığı sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların konaklama süresi azaldıkça sürdürülebilir turizm özelliklerine ilişkin algılarının yükseldiği görülmektedir. En yüksek ortalama 1 gün konaklama gerçekleştiren katılımcılarda gözlenmiştir. Bu durum katılımcıların konaklama

sürelerinin uzaması neticesinde gözlem yapma şanslarının arttığına ve sürdürülebilir turizm algılarının düştüğüne işaret etmektedir.

Katılımcıların bölgeye ulaşımında kullandıkları araçlara göre sürdürülebilir turizm algıları karşılaştırıldığında otobüs ile seyahat eden katılımcıların en yüksek ortalamaoya sahip oldukları görülmektedir. Otobüs ile bölgeye gelen kişilerin daha yakın coğrafyadan oldukları düşünülürse bu sonuç İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen katılımcıların sürdürülebilir turizm algılarının yüksek olması ile uyumlu görülmektedir.

Bir şehri ziyaret etmede en önemli faktörlerden bir tanesi o şehir hakkında olumlu mesajların verildiği haber kaynaklarıdır. Katılımcıların bilgi aldıkları kaynaklara göre sürdürülebilir turizm algıları incelendiğinde bloglardan bilgi alan kimselerin en yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum kişilerin bölge özelinde daha çok araştırma yaparak tercihte bulundukları ve sürdürülebilir turizm konusunda daha yüksek bilince sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların ziyaret sayısına göre sürdürülebilirlik algıları incelendiğinde bölgeyi ilk kez ziyaret eden kimselerin sürdürülebilir turizm algılarının yüksek olduğu görülmektedir. İlk kez ziyaret eden katılımcıları 5 kez ve üzerinde ziyaret eden katılımcılar izlemektedir. Bu durum konaklama süresinde olduğu gibi kısa süreli ziyaretçilerin sürdürülebilirlik özelliklerini incelemek üzere çok fırsat bulamamaları ile ilişkilendirilebilir. Ancak 5 kez ve üzerinde ziyaret eden katılımcıların ortalamalarının yüksek olması ise bölgeye olan aşinalık veya hayranlık gibi duyguların varlığı ve bölge sadakati ile açıklanabilir.

Bölgeyi ailesi ile ziyaret eden katılımcıların en yüksek sürdürülebilir turizm algısına sahip oldukları görülmektedir. Ailesi ile konaklama gerçekleştiren katılımcıların çocuklu olmaları ile gelecek endişelerinin olması vs. göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlik özelliklerini önemsemeleri de bu durumun beklenen bir sonuç olduğunu gösterebilir.

4.4.2. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, marka imajı ölçeğine ilişkin madde ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ve ölçekteki ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), teorik bir model içerisinde gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (UYGUR ve DİLMAÇ, 2021). Araştırmacıların nedensel ilişkileri, doğrulayıcı ve keşfedici modellemeyi test etmelerine ve tahmin etmelerine ve aynı zamanda hatayı kontrol etmelerine olanak tanımakta (Fox, 2013) ve değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyonel ilişkilere dair hipotezlerin test edilmesine, ölçüm hatalarının dikkate alınmasına, aracılık ve moderasyon etkilerinin incelenmesine olanak sağlamaktadır (Dilmaç ve Yılmaz, 2019).

Genellikle karmaşık teorileri eş zamanlı olarak test etmek ve yeni modeller geliştirmek için kullanılan YEM (Uluskan ve Akın, 2022) analitik esnekliği ve yaygın uygulanabilirliği nedeniyle sosyal ve davranışsal bilimlerde popülerlik kazanmıştır (Arslan ve Şimşek, 2022).

YEM, karmaşık yol modellerini gizli değişkenlerle birleştiren ve değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayan güçlü bir araçtır. Bu teknik, istatistiksel verilerin ve nitel nedensel hipotezlerin bir araya getirilmesiyle nedensel ilişkilerin test edilmesi ve tahmin edilmesi için özellikle değerlidir (Fox, 2013). Bu teknik, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin gizli değişkenler aracılığıyla tanımlanmasını ve test edilmesini içerir ve değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar (BAKİ, 2018). Ayrıca, YEM pratikliği ve üstün analitik kazanımları ile bilinmekte ve bu da onu yaygın olarak kullanılan bir analiz tekniği haline getirmektedir (Zerenler ve Akgün, 2021).

Yapısal eşitlik modellerinin (YEM) değerlendirilmesi, modelin gözlemlenen verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için çeşitli uyum indekslerinin ve kriterlerinin kullanılmasını içermektedir. YEM'lerin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan bazı uyum indeksleri ve kriterleri şunlardır:

1. Ki-Kare Model Uyum Testi: Ki kare model uyum testi, istatistiksel bir modelin gözlemlenen verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için kullanılan bir testtir. Bu test, gözlemlenen verilerin beklenen teorik dağılımla uyumunu değerlendirmekte ve bu uyumun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemektedir. Ki kare model uyum testi genellikle kategorik verilerin analizinde kullanılmakta ve genellikle örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu ve büyük örneklerde daha güvenilir sonuçlar verdiği vurgulanmaktadır (Kasımoğlu, Esen, Fırat, ve Tuna-İnce, 2021).

Literatürde yapılan araştırmalarda, Ki kare model uyum testinin genellikle istatistiksel modelin kabul edilebilir olup olmadığını belirlemek için kullanıldığı görülmektedir (KARAKOYUN, 2021). Bu test, bir modelin gözlemlenen verilere uyumunu değerlendirirken, modelin serbestlik derecesine oranlanmış Ki kare değeri (χ^2/sd) gibi istatistiksel ölçütlerin de incelendiği belirtilmektedir (Su ve Ecevit Alpar, 2020).

2. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI), önerilen bir modelin gözlemlenen verilere uyumunu değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan istatistiksel bir ölçüttür. Varsayılan modelin, temel bir modele kıyasla gözlenen verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmektedir. CFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve 1'e yakın değerler daha iyi uyuma işaret etmektedir. İyi uyum sağlayan bir model için yaygın olarak kabul edilen eşik, 0,95 veya daha yüksek bir CFI değeridir (Bentler, 1990).

CFI, yapısal eşitlik modellerinin ve doğrulayıcı faktör analizi modellerinin yeterliliğini değerlendirmek için psikoloji, tıp ve sosyal bilimler gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Dennis ve Vander Wal, 2010; Galiana vd., 2019; Nascimento-Ferreira vd., 2022; Senin vd., 2017). CFI, model değerlendirmesinde değerli bir araçtır ve önerilen model ile gözlemlenen veriler arasındaki uyum derecesine ilişkin içgörü sağlamaktadır. Model uyumunu kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için genellikle Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Standartlaştırılmış Artıkların Ortalama Karekökü (SRMR) gibi diğer uyum indeksleriyle birlikte kullanılmaktadır (Galiana vd., 2019; Senin vd., 2017). Ayrıca CFI, araç geliştirme ve

doğrulamaya odaklanan çalışmalarda kullanılarak farklı araştırma bağlamlarında çok yönlülüğünü ortaya koymuştur (Dennis ve Vander Wal, 2010).

3. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation) (RMSEA): Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), bir modelin gözlemlenen verilere uyumunun iyiliğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesinde (SEM) yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir ölçüttür. RMSEA, modelin karmaşıklığını ve serbestlik derecesini dikkate alarak modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmektedir. Varsayılan model ile gözlemlenen veriler arasındaki tutarsızlık hakkında bilgi verir ve düşük değerler daha iyi uyuma işaret etmektedir. Tipik olarak, 0,05'in altındaki RMSEA değerleri yakın bir uyumun göstergesi olarak kabul edilirken, 0,05 ile 0,08 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyuma ve 0,10'un üzerindeki değerler zayıf bir uyuma işaret etmektedir. (Özdede, Akarslan, Altunkaynak, ve Peker, 2020; Savalei, 2012; Zehrer ve Crotts, 2012). Model uyumunu kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için genellikle Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI) ve Tucker-Lewis Endeksi (TLI) gibi diğer uyum endeksleriyle birlikte kullanılmaktadır (Vieira, Sbicigo, Armiliato, Castro, ve Figueiras, 2021).

4. GFI (İyi Uyum İndeksi): GFI (Goodness of Fit Index), yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan bir uyum indeksidir. Bu indeks, gözlemlenen verilerin model tarafından tahmin edilen teorik dağılımla ne kadar iyi uyum gösterdiğini değerlendirmektedir. GFI değerleri 0 ile 1 arasında olup, 1'e ne kadar yakınsa, modelin verilere o kadar iyi uyum sağladığını göstermektedir. Genellikle 0.90'ın üzerindeki GFI değerleri iyi bir uyumu, 0.95'in üzerindeki değerler ise mükemmel bir uyumu göstermektedir (Ayar, Çakı, ve Aksu, 2022; Demirer Ve Ergezen, 2022; Gürpınar, Toprak, Ayvalı, ve Whitehead, 2019; Konkan, Şenormancı, Güçlü, Aydın, ve Z. Sungur, 2013; Nas ve Sak, 2022; Soylu, Arslan, ve Kilit, 2023; Yam ve Balcı Çelik, 2021).

5. AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi): Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), yapısal eşitlik modellemesi ve faktör analizi gibi istatistiksel yöntemlerle elde edilen veriye ne kadar iyi uyum sağlandığını ölçen bir indekstir. AGFI, genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa, modelin veriye o kadar iyi uyum sağladığını gösterir. Bu indeks, modelin örneklemdeki varyans matrisini ne kadar iyi

ölçtüğünü gösterir. Bu indeks, araştırmacılara modelin veriye ne kadar iyi uyum sağladığını anlama ve modelin iyileştirilmesi gereken noktalarını belirleme konusunda yardımcı olur. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi gibi karmaşık istatistiksel analizlerde, AGFI'nin değerlendirilmesi, modelin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında önemli bilgiler sağlar (Minaz, 2019).

6.SRMR (Standart Artık Temelli Uyum): RMR değerinin Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir (Çapık, 2014).SRMR, modelin uyumunun ölçülmesinde kullanılır ve modelin veriye ne kadar iyi uyum sağladığını değerlendirir. Bu indeks, genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0'a ne kadar yakınsa, modelin veriye o kadar iyi uyum sağladığını gösterir. SRMR'nin düşük olması, modelin veriye iyi uyum sağladığını gösterirken, yüksek olması ise modelin veriye uyum sağlamadığını göstermektedir.

4.4.2.1. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka imajı ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak amacıyla 20 maddeden oluşan ölçeğin ilk olarak içsel tutarlılığı incelenmiştir. Tablo 4.8'de marka imajı ölçeğine ait maddelerin iç tutarlılıklarını ve homojenliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısının tespitine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.8. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Katsayısı
Doğal ve Kültürel Çekicilikler $\alpha=0,903$	M1_DKÇ	3,86	1,356	,637	,902
	M2_DKÇ	3,87	1,160	,632	,902
	M3_DKÇ	3,91	1,179	,644	,902
	M4_DKÇ	4,21	0,908	,601	,903
	M5_DKÇ	3,75	1,191	,698	,900
	M6_DKÇ	3,90	1,050	,652	,902
	M7_DKÇ	3,69	1,187	,683	,901
	M8_DKÇ	3,49	1,219	,637	,902

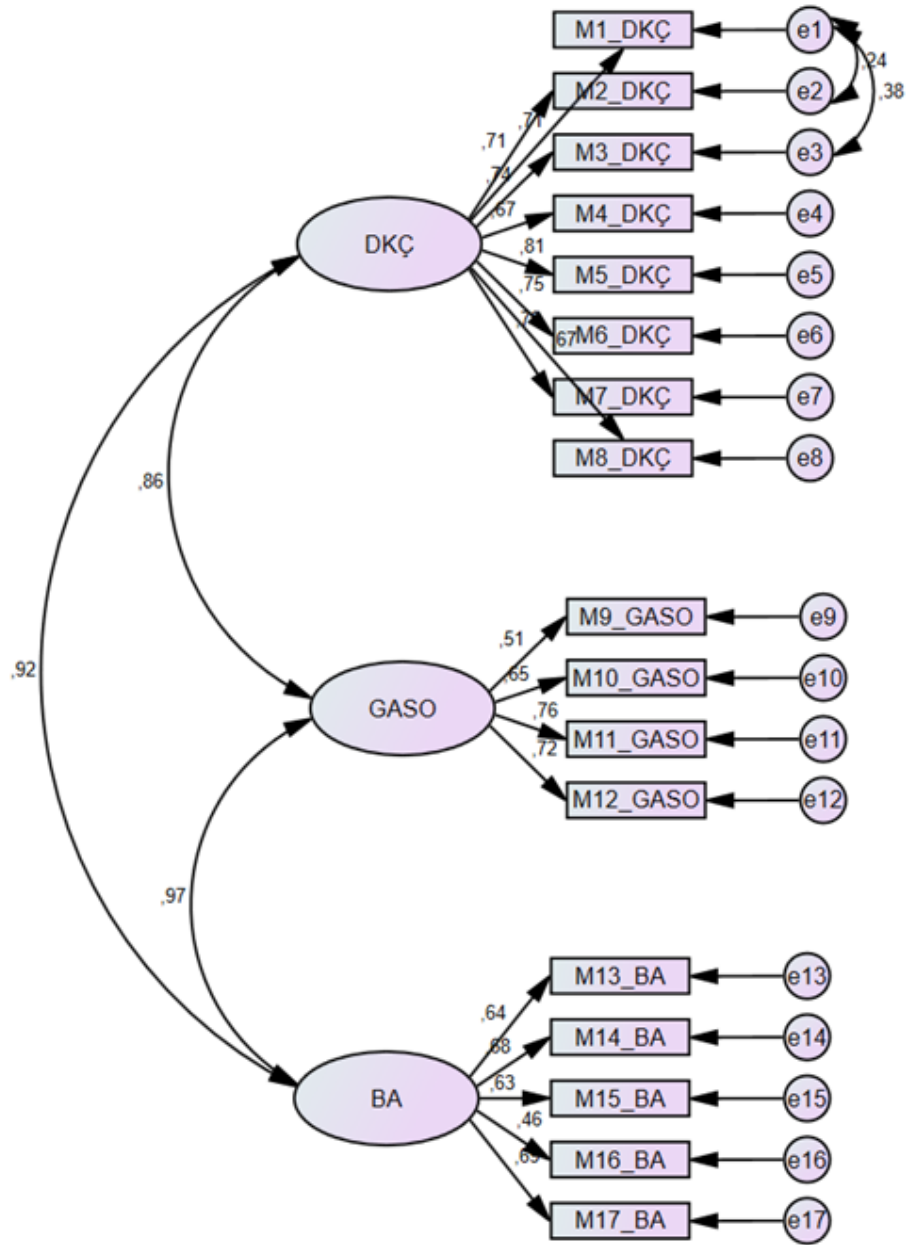
Tablo 4.8. (Devamı)

Genel Altyapı ve Sosyal Çevre $\alpha=0,755$	M9_GASO	3,18	1,230	,508	,905
	M10_GASO	3,50	1,154	,598	,903
	M11_GASO	3,54	1,199	,693	,900
	M12_GASO	3,48	1,159	,634	,902
Bölgenin Atmosferi $\alpha=0,757$	M13_BA	3,44	1,196	,584	,903
	M14_BA	3,55	1,159	,634	,902
	M15_BA	3,67	1,213	,598	,903
	M16_BA	3,30	1,224	,505	,905
	M17_BA	3,61	1,173	,639	,902
Aktivite ve Etkinlikler $\alpha=730$	M1_DKÇ	2,46	1,291	,107	,916
	M2_DKÇ	2,59	1,253	,176	,914
	M3_DKÇ	2,95	1,171	,236	,912

Tablo 4.8’de yer alan maddeler incelendiğinde, aktivite ve etkinlikler boyutuna ait ifadelerin toplam korelasyonun 0,30’dan düşük olduğu görülmektedir. Bu sebeple, ölçeğin aktivite ve etkinlikler boyutu ifadeleri ölçekten çıkarılacaktır. Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik katsayıları Doğal ve Kültürel Çekicilikler için 0,903, Genel Altyapı ve Sosyal Çevre için 0,755 ve Bölgenin Atmosferi için 0,757 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç, çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının iyi olduğunu göstermektedir.

4.4.3. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dört boyutlu olarak geliştirilen ancak korelasyonun düşük olduğu gerekçesiyle ölçekten çıkarılan aktivite ve etkinlikler boyutu sonrası üç boyutlu olarak ele alınan marka imajı ölçeğinin (doğal ve kültürel çekicilikler, genel altyapı ve sosyal çevre ve bölgenin atmosferi) faktör yapısının uyumunu tespit etmek amacıyla ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 4.1’de modele ilişkin standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0,50’den az olmadığı görülmüştür.



Şekil 4.1. Marka İmajı ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Doğrulayıcı faktör analizine göre, 17 maddeden oluşan ölçeğin 3 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır (Tablo 4.9).

Tablo 4.9: Marka İmajı Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t	p	AVE	CR
Doğal ve Kültürel Çekicilikler $\alpha=0.903$	M1_DKÇ	0.719	-	-	-	0.54	0.90
	M2_DKÇ	0.720	0.044	19.639	***		
	M3_DKÇ	0.739	0.034	26.054	***		
	M4_DKÇ	0.674	0.034	18.374	***		
	M5_DKÇ	0.809	0.045	22.084	***		
	M6_DKÇ	0.746	0.039	20.366	***		
	M7_DKÇ	0.790	0.045	21.585	***		
	M8_DKÇ	0.663	0.046	18.086	***		
Genel Altyapı ve Sosyal Çevre $\alpha=0.755$	M9_GASO	0.506	-	-	-	0.44	0.76
	M10_GASO	0.651	0.095	12.722	***		
	M11_GASO	0.760	0.106	13.734	***		
	M12_GASO	0.716	0.100	13.362	***		
Bölgenin Atmosferi $\alpha=0.757$	M13_BA	0.638	-	-	-	0.40	0.76
	M14_BA	0.683	0.062	16.594	***		
	M15_BA	0.631	0.064	15.546	***		
	M16_BA	0.474	0.063	11.889	***		
	M17_BA	0.694	0.063	16.803	***		

* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.9 incelendiğinde Alpha değerlerinin 0,70'ten ve CR değerlerinin 0,60'tan, AVE değerlerinin ise 0,40'tan yüksek olduğu görülmektedir. Normal şartlar altında AVE 0,5'ten yüksek olmalıdır ancak, AVE değeri 0,5'ten küçük ancak bileşik güvenirlik 0,6'dan yüksekse yapının yakınsak geçerliliği kabul edilebilir olması koşuluyla 0,4 değeri kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Şekil 4.1'de görüldüğü gibi, DFA analizi uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu sebeple, modifikasyon indeksleri incelenerek M1_DKÇ ile M2_DKÇ ve M3_DKÇ arasında modifikasyon yapıldığı takdirde uyum iyiliği değerlerinin yükseleceği sonucuna varılmıştır. Sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 4.10 aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.10. Marka İmajı Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4,465	≤ 5
RMSEA	0,066	≤ 0.08
GFI	0,927	≥ 0.90
AGFI	0,902	≥ 0.90
CFI	0,942	≥ 0.90
TLI	0,931	≥ 0.90
IFI	0,942	≥ 0.90
SRMR	0,401	≤ 0.10

4.4.4. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, sürdürülebilir turizm ölçeğine ilişkin madde ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ve ölçekteki ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

4.4.4.1. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Sürdürülebilir Turizm ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak amacıyla 13 maddeden oluşan ölçeğin ilk olarak içsel tutarlılığı incelenmiştir. Tablo 4.11’de Sürdürülebilir Turizm ölçeğine ait maddelerin iç tutarlılıklarını ve homojenliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısının tespitine ilişkin sonuçlar verilmiştir

Tablo 4.11. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

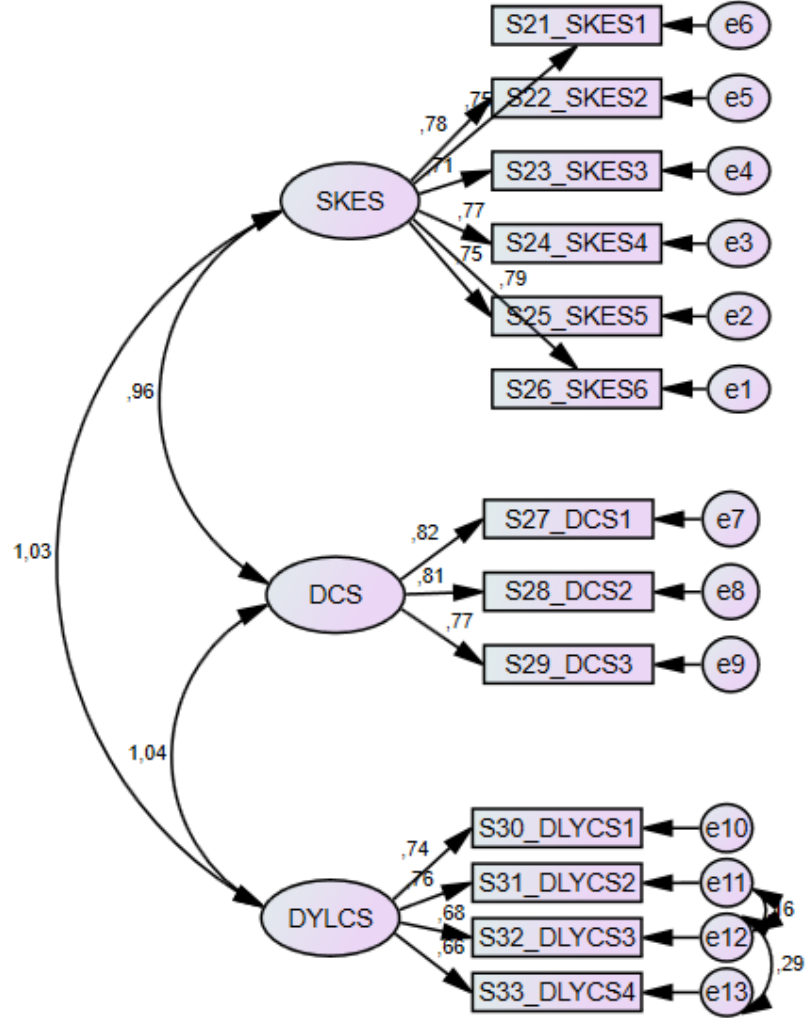
Faktörler	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Katsayısı
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik $\alpha=0,891$	SKES1	3,60	1,335	,728	,942
	SKES2	3,52	1,262	,756	,941
	SKES3	3,63	1,184	,688	,943
	SKES4	3,61	1,215	,739	,942
	SKES5	3,48	1,200	,726	,942
	SKES6	3,71	1,238	,764	,941
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik $\alpha=0,839$	DCS1	3,65	1,235	,786	,940
	DCS2	3,59	1,276	,765	,941
	DCS3	3,59	1,302	,738	,942
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik $\alpha=0,825$	DLYCS1	3,63	1,270	,727	,942
	DLYCS2	3,67	1,247	,766	,941
	DLYCS3	3,70	1,238	,706	,943
	DLYCS4	3,68	1,230	,675	,944

Tablo 4.11’de yer alan maddeler incelendiğinde, Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik, Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik boyutlarına ait ifadelerin toplam korelasyonun 0,30’dan düşük olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, ölçeğe ilişkin herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik için 0,891, Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik için 0,839 ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik için 0,825 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç, çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının iyi olduğunu göstermektedir.

4.4.4.2.Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Üç boyutlu olarak ele alınan sürdürülebilir turizm ölçeğinin (Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik, Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik) faktör yapısının uyumunu tespit etmek amacıyla ölçeğe doğrulayıcı

faktör analizi yapılmıştır. Şekil 4.2’de modele ilişkin standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0,50’den az olmadığı görülmüştür.



Şekil 4.2. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model

Doğrulamalı faktör analizine göre, 13 maddeden oluşan ölçeğin 3 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Görüldüğü üzere, CR değeri eşik değer olan 0,70 ve AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t	p	AVE	CR
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik $\alpha=0,891$	SKES1	0.751	-	-	-	0.58	0.89
	SKES2	0.784	0.043	22.992	***		
	SKES3	0.712	0.041	20.623	***		
	SKES4	0.769	0.041	22.487	***		
	SKES5	0.754	0.041	21.987	***		
	SKES6	0.792	0.042	23.257	***		
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik $\alpha=0,839$	DCS1	0.818		-	-	0.64	0.73
	DCS2	0.809	0.038	20.727	***		
	DCS3	0.770	0.040	24.950	***		
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik $\alpha=0,825$	DLYCS1	0.738		-	-	0.51	0.80
	DLYCS2	0.761	0.062	22.963	***		
	DLYCS3	0.683	0.064	20.309	***		
	DLYCS4	0.657	0.063	19.479	***		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

Tablo 4.12 incelendiğinde Alpha değerlerinin 0,70'ten ve CR değerlerinin 0,60'tan, AVE değerlerinin ise 0,40'tan yüksek olduğu görülmektedir. Normal şartlar altında AVE 0,5'ten yüksek olmalıdır ancak, AVE değeri 0,5'ten küçük ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksekse yapının yakınsak geçerliliği kabul edilebilir olması koşuluyla 0,4 değeri kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981:46).

Şekil 4.2'de görüldüğü gibi, DFA analizi uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu sebeple, modifikasyon indeksleri incelenerek DLYCS2 ve DLYCS3 ile DLYCS3 ve DLYCS4 arasında modifikasyon yapıldığı takdirde uyum iyiliği değerlerinin yükseleceği sonucuna varılmıştır. Sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 4.13 aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.13: Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4,806	≤ 5
RMSEA	0,069	≤ 0.08
GFI	0,948	≥ 0.90
AGFI	0,921	≥ 0.90
CFI	0,967	≥ 0.90
TLI	0,957	≥ 0.90
IFI	0,967	≥ 0.90
SRMR	0,027	≤ 0.10

4.5. HİPOTEZ TESTLERİ

Sürdürülebilir turizm, özellikle doğal ve kültürel varlıklar bağlamında turizm destinasyonlarının marka imajı, çekiciliği ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir konudur. Bu alandaki araştırmalar, turizm destinasyonlarındaki doğal ve kültürel varlıkların marka imajının turistlerin zihinsel haritalarında nasıl algılandığını ve destinasyon seçiminde ne tür etkiler yarattığını incelemektedir.

Cai ve diğerleri kış turizmi destinasyonlarının mekânsal uygunluğunun belirlenmesine yönelik çalışmalarında kış koridorlarının turizm potansiyelinin ve marka imajının geliştirilmesinin önemine dikkat çekerek kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi ve kaynakların mekânsal düzeni için rehberlik sağlamaktadır (Cai vd., 2019).

Santos vd tarafından yapılan çalışma turizm destinasyonlarının marka değerinin sürdürülebilirlik etkileriyle nasıl ilişkilendirildiğini incelemekte (Lima Santos, Cardoso, Araújo-Vila, ve Fraiz-Brea, 2020) turizm ve konaklama sektöründeki sürdürülebilirlik algılarının ve etkilerinin turizm destinasyonlarının marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ayrıca, turizm destinasyonlarının marka değeri ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da mevcuttur; Qaemi çalışmasında marka değerinin algılanan değer üzerindeki etkisini incelerken, marka değerinin fiziksel varlıklardan daha fazlasını temsil ettiğini vurgulamaktadır. (Qaemi, 2012). Destinasyon marka değeri ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi ele alan bir diğer

çalışma, destinasyon marka değerinin sürdürülebilir turizm hedefleriyle nasıl ilişkilendirildiğini incelemektedir (Idrus, Mohd Yusof, Eshak, ve Nizam, 2021). Bu çalışma, turist sadakatinin destinasyon marka değeri ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkide nasıl bir aracı değişken olarak hizmet ettiğini araştırmaktadır.

Bu bağlamda, doğal ve kültürel varlıkların marka imajı, turizm destinasyonlarının çekiciliği, sürdürülebilirliği ve pazarlanması için önemli bir konudur. Araştırmalar, bu varlıkların turizm için nasıl daha etkin kullanılabileceği ve marka imajının nasıl geliştirilebileceği konusunda önemli bulgulara işaret etmekte ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik ilkeleri temelinde nasıl algılandığına ilişkin önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalar, turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik odaklı marka stratejilerinin geliştirilmesine ve sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile bölgesel markalaşma bağlamında kış koridorunun marka imajını, bölgeyi tercih eden yerli turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek, sürdürülebilir turizm ve marka imajı arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için öncelikle korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini veya derecesini ölçen bir yöntemdir. Korelasyon analizine tabi tutulan değişkenler arasında ilişki yoksa korelasyon katsayısı (r) 0 ile, aynı yönlü tam ilişki varsa +1 ile ve ters yönlü tam ilişki varsa -1 ile ifade edilmektedir (Köksal, 2003:377).

Araştırmada kullanılan ölçekler arasında ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Tablo 4.14'te sürdürülebilir turizm ve marka imajı alt boyutları arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları verilmektedir.

Sonuç olarak, Doğal ve Kültürel Çekicilikler ile Genel Altyapı ve Sosyal Çevre ($r=0,697$, $p<0,01$), Bölgenin Atmosferi ($r=0,758$, $p<0,01$), Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ($r=0,769$, $p<0,05$), Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,722$, $p<0,01$) ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,749$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Genel Altyapı ve Sosyal Çevre ile Bölgenin Atmosferi ($r=0,737$, $p<0,01$), Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ($r=0,681$, $p<0,05$), Doğrudan Çevresel

Sürdürülebilirlik ($r=0,636$, $p<0,01$) ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,648$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bölgenin Atmosferi ile Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ($r=0,715$, $p<0,05$), Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,675$, $p<0,01$) ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,709$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ile Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,833$, $p<0,01$) ve Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,857$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü, son olarak Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik ile Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik ($r=0,836$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Sürdürülebilir Turizm ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Katsayıları

Faktörler	X	SS	1	2	3	4	5	6
1- Doğal ve Kültürel Çekicilikler	3.83	0,90	1					
2- Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	3.42	0,90	0,697**	1				
3- Bölgenin Atmosferi	3.51	0,85	0,758**	0,737**	1			
4- Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	3.59	1,00	0,769**	0,681**	0,715**	1		
5- Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik	3.61	1,11	0,722**	0,636**	0,675**	0,833**	1	
6- Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik	3.67	1,01	0,749**	0,648**	0,709**	0,857**	0,836**	1

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Tablo 4.14'te gösterildiği üzere sürdürülebilir turizm ve marka imajı ölçeklerinin alt boyutları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki görülmektedir. Bu durum marka imajı ile sürdürülebilir turizmin birlikte geliştiğini göstermektedir.

4.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında dört hipotez geliştirilmiştir. H2, H3 ve H4 hipotezlerinin 3'er alt boyutu bulunmaktadır. Geliştirilen hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır;

H1: Sürdürülebilir turizm, marka imajını pozitif yönlü etkiler

H2: Sürdürülebilir turizmin alt boyutu olan sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik, marka imajını pozitif yönde etkiler

H2a: Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik alt boyutu, doğal ve kültürel çekicilikler alt boyutunu pozitif yönlü etkiler

H2b: Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik alt boyutu, genel altyapı ve sosyal çevre alt boyutunu pozitif yönlü etkiler.

H2c: Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik alt boyutu, bölgenin atmosferi alt boyutunu pozitif yönlü etkiler

H3: Sürdürülebilir turizmin alt boyutu olan doğrudan çevresel sürdürülebilirlik, marka imajını pozitif yönde etkiler

H3a: Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu, doğal ve kültürel çekicilikler alt boyutunu pozitif yönlü etkiler

H3b: Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu, genel altyapı ve sosyal çevre alt boyutunu pozitif yönlü etkiler

H3c: Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu, bölgenin atmosferi alt boyutunu pozitif yönlü etkiler.

H4: Sürdürülebilir turizmin alt boyutu olan dolaylı çevresel sürdürülebilirlik, marka imajını pozitif yönde etkiler

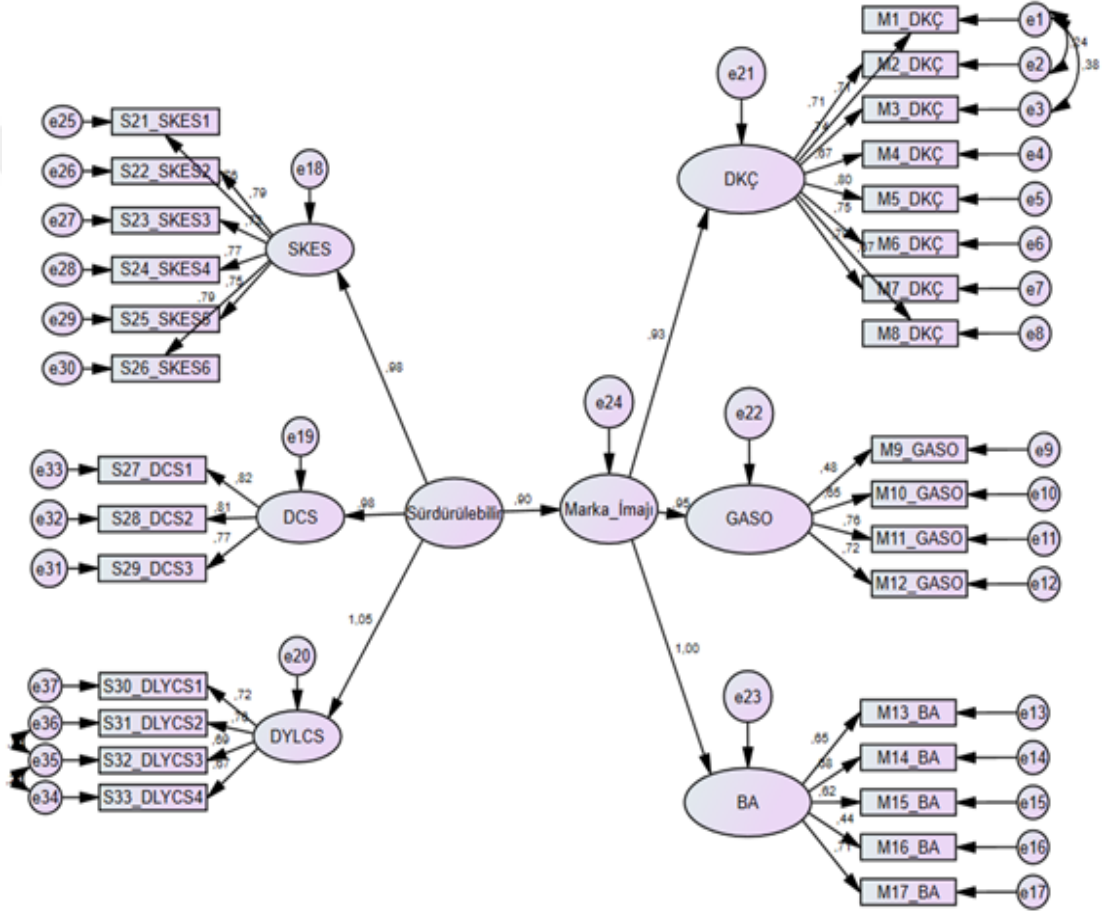
H4a: Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu, doğal ve kültürel çekicilikler alt boyutunu pozitif yönlü etkiler

H4b: Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu, bölgenin atmosferi alt boyutunu pozitif yönlü etkiler.

H4c: Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu, doğal ve kültürel çekicilikler alt boyutunu pozitif yönlü etkiler

4.5.1.1. Araştırmanın Birinci Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın birinci hipotezi olan sürdürülebilir turizm özelliklerinin marka imajına pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.3'te, analiz sonuçları ise Tablo 4.15'de sunulmuştur.



Şekil 4.3. H1 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.15. Sürdürülebilir Turizm Algısının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sürdürülebilir Turizm → Marka İmajı	0,903	0.044	18.234	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	3.989				
RMSEA	0,061				
GFI	0,875				
AGFI	0,852				
CFI	0.923				
TLI	0,915				
IFI	0,923				
SRMR	0,042				

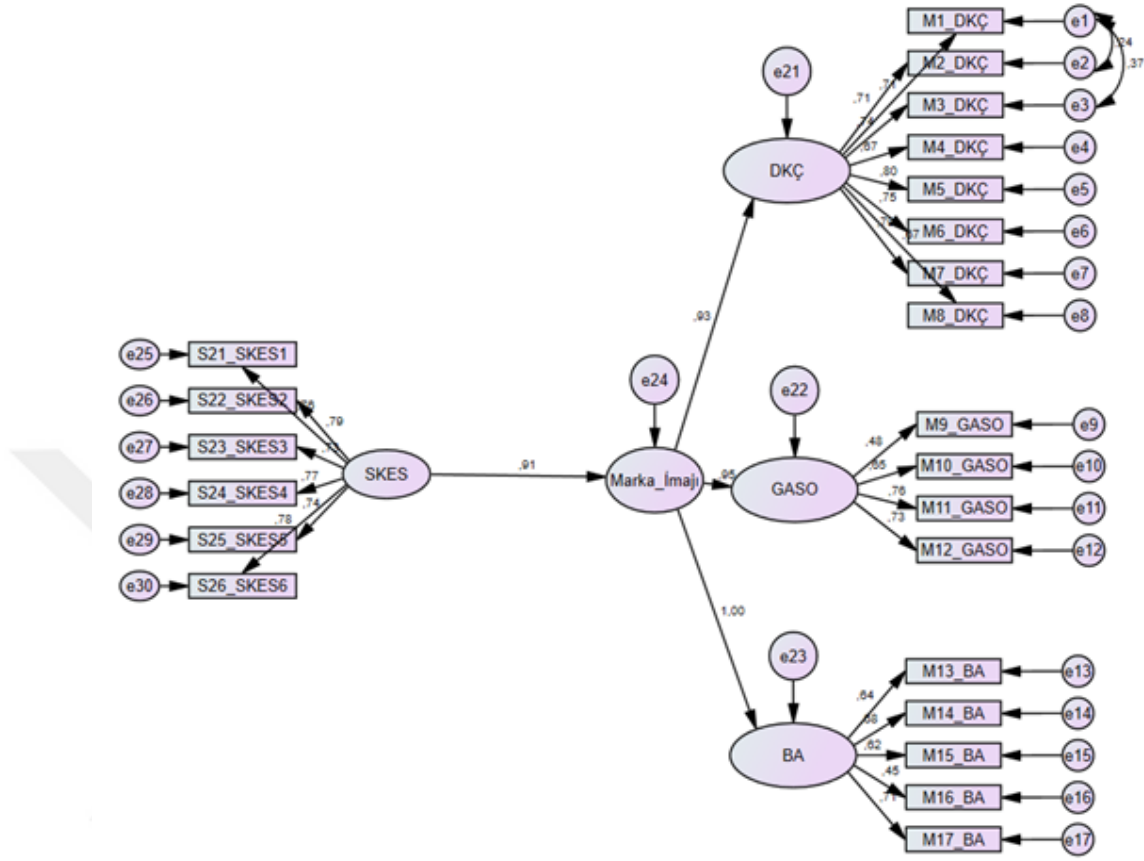
* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.15 incelendiğinde, sürdürülebilir turizm algısının marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,903$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Yerli turistlerin sürdürülebilir turizm algıları kış koridorunun marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.

4.5.1.2. Araştırmanın İkinci Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan sürdürülebilir turizmin alt boyutundan sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğin marka imajına pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.4'te analiz sonuçları ise Tablo 4.16'da sunulmuştur.



Şekil 4.4. H2 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.16. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik → Marka İmajına	0,905	0.044	18.156	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	4.274				
RMSEA	0,064				
GFI	0,902				
AGFI	0,880				
CFI	0,929				
TLI	0,920				
IFI	0,929				
SRMR	0,041				

* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.16 incelendiğinde, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,905$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin alt hipotezleri de test edilmiştir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizmin alt boyutu olan sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğin marka imajının alt boyutları olan *doğal ve kültürel çekicilikler (H2a)*, *genel altyapı ve sosyal çevre (H2b)* ve *bölgenin atmosferine (H2c)* pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.5'te analiz sonuçları ise Tablo 4.17'de sunulmuştur.



Şekil 4.5. H2a Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.17. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirliğin Marka İmajı Alt Boyutlarına Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik → Doğal ve Kültürel Çekicilikler	0,908	0.046	19,112	***	Kabul
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik → Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	0,926	0.043	12,485	***	Kabul
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik → Bölgenin Atmosferi	0,958	0.043	11,912	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	4.733				
RMSEA	0,068				
GFI	0,890				
AGFI	0,865				
CFI	0,919				
TLI	0,909				
IFI	0,920				
SRMR	0,044				

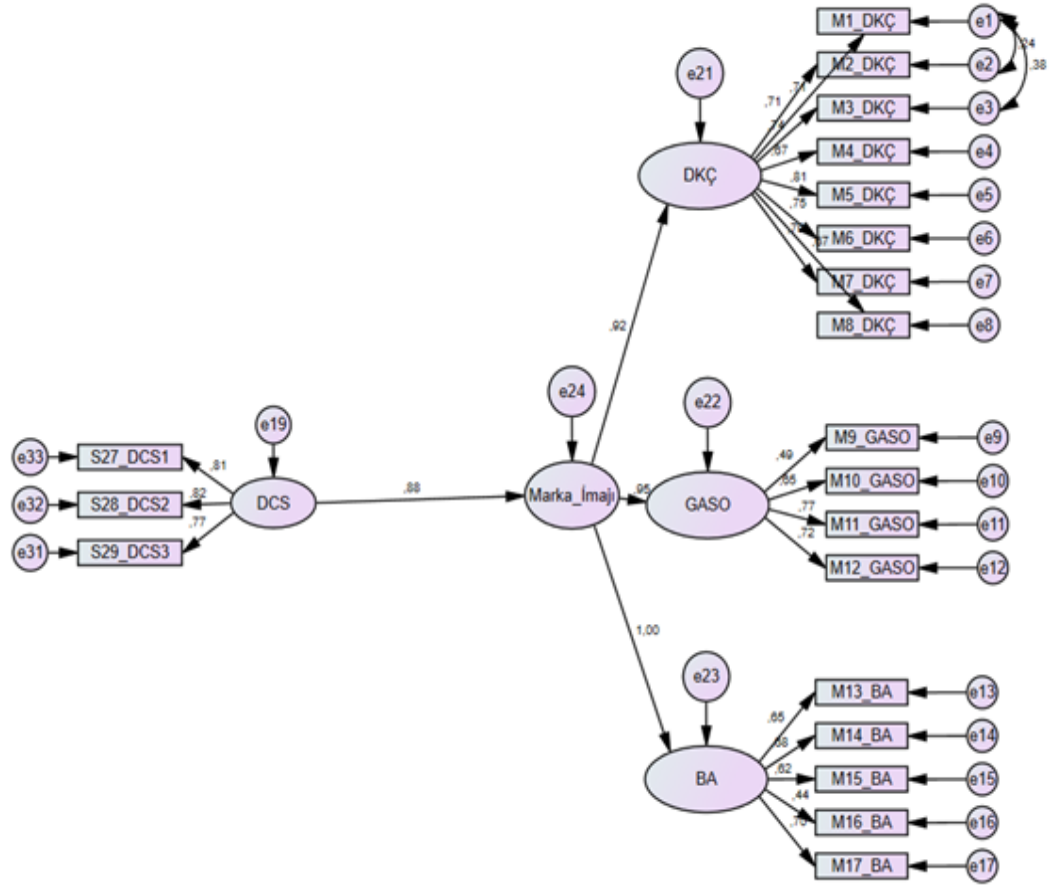
* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.17 incelendiğinde, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğin doğal ve kültürel çekicilikler (H2a), genel altyapı ve sosyal çevre (H2b) ve bölgenin atmosferi (H2c) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,908$, $p<0,001$; $\beta=0,926$, $p<0,001$; $\beta=0,958$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın ikinci hipotezinin alt hipotezleri de kabul edilmiştir.

4.5.1.3. Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan sürdürülebilir turizmin alt boyutlarından doğrudan çevresel sürdürülebilirliğin marka imajına pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.6’da analiz sonuçları ise Tablo 4.18’de sunulmuştur.



Şekil 4.6. H3 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.18. Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi

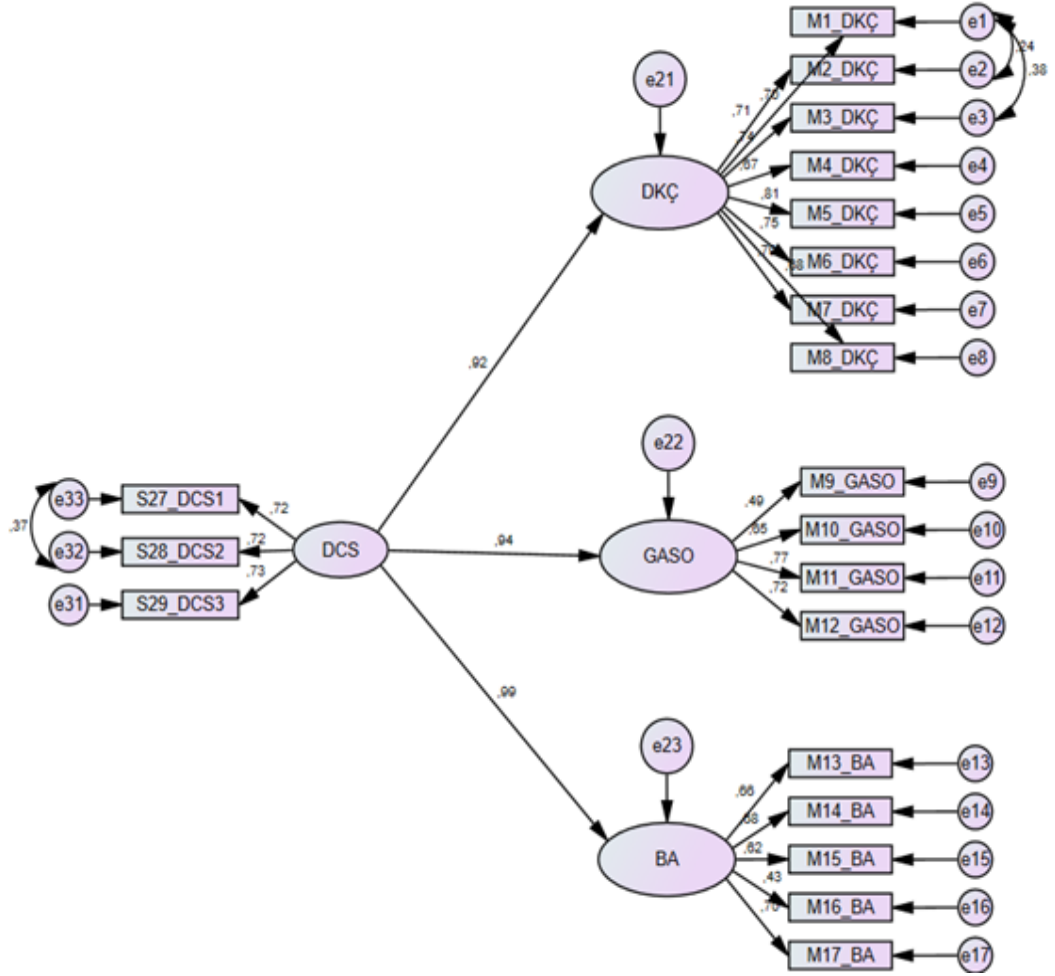
	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Marka İmajına	0,876	0.044	17.321	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	4.274				
RMSEA	0,065				
GFI	0,913				
AGFI	0,888				
CFI	0,936				
TLI	0,926				
IFI	0,936				
SRMR	0,042				

* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.18 incelendiğinde, doğrudan çevresel sürdürülebilirliğin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,876$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin alt hipotezleri de test edilmiştir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizmin alt boyutu olan doğrudan çevresel sürdürülebilirliğin marka imajının alt boyutları olan *doğal ve kültürel çekicilikler (H3a)*, *genel altyapı ve sosyal çevre (H3b)* ve *bölgenin atmosferine (H3c)* pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.7’de, analiz sonuçları ise Tablo 4.31’de sunulmuştur.



Şekil 4.7. H3a Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.19. Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajı Alt Boyutlarına Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Doğal ve Kültürel Çekicilikler	0,921	0.049	18,560	***	Kabul
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	0,943	0.046	12,826	***	Kabul
Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Bölgenin Atmosferi	0,993	0.047	11,793	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	4.496				
RMSEA	0,066				
GFI	0,909				
AGFI	0,883				
CFI	0,934				
TLI	0,923				
IFI	0,934				
SRMR	0,042				

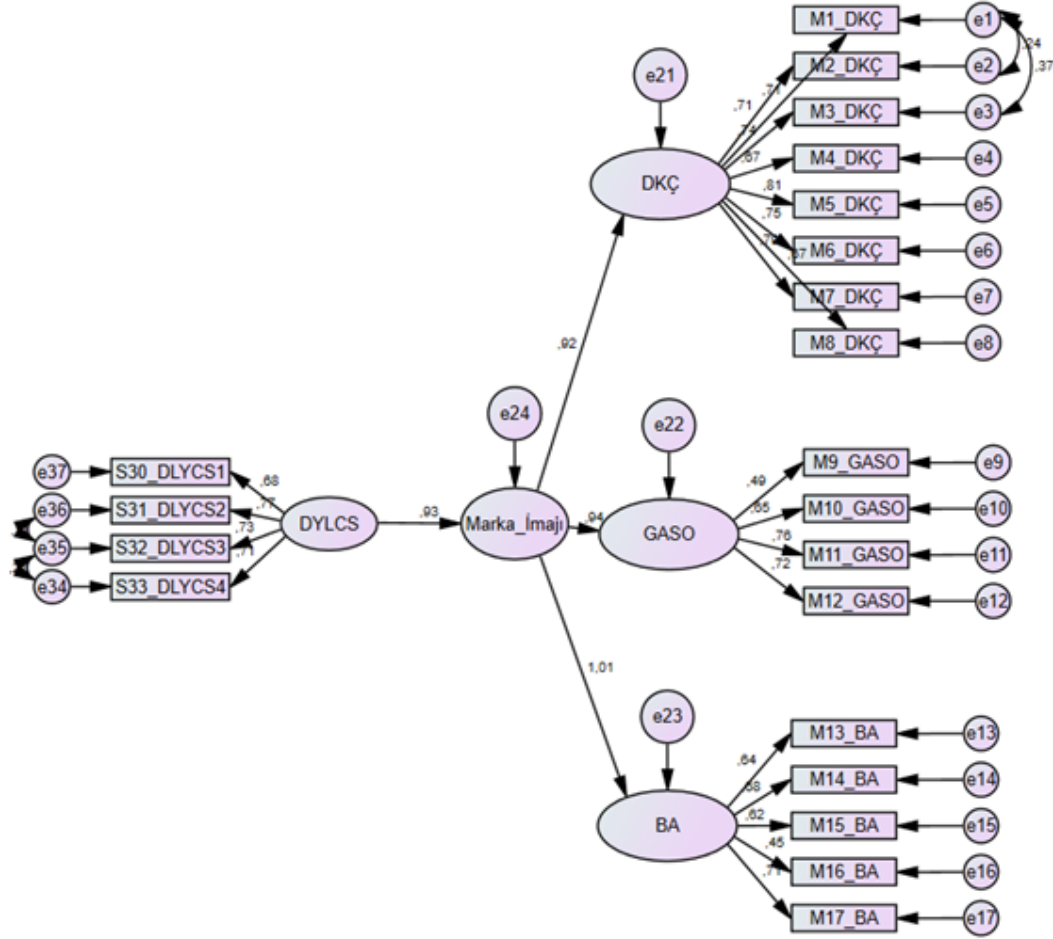
* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.19 incelendiğinde, doğrudan çevresel sürdürülebilirliğin doğal ve kültürel çekicilikler (H3a), genel altyapı ve sosyal çevre (H3b) ve bölgenin atmosferi (H3c) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,921$, $p<0,001$; $\beta=0,943$, $p<0,001$; $\beta=0,993$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın üçüncü hipotezinin alt hipotezleri de kabul edilmiştir.

4.5.1.4. Araştırmanın Dördüncü Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın dördüncü hipotezinden olan sürdürülebilir turizmin alt boyutlarından dolayı çevresel sürdürülebilirliğin marka imajına pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.8’de analiz sonuçları ise Tablo 4.20’de sunulmuştur.



Şekil 4.8. H4 Hipotezinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.20. Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi

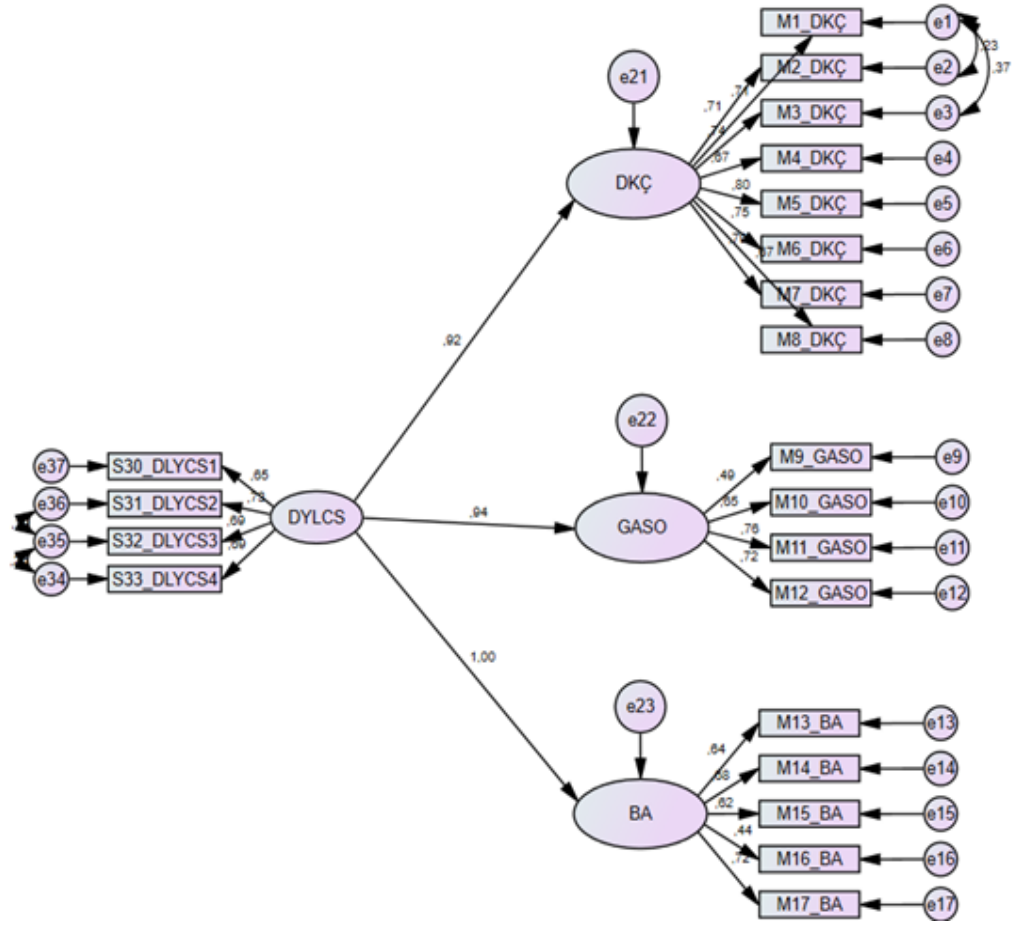
	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Marka İmajına	0,933	0.058	16.541	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	4.204				
RMSEA	0,063				
GFI	0,909				
AGFI	0,884				
CFI	0,935				
TLI	0,924				
IFI	0,935				
SRMR	0,040				

* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.20 incelendiğinde, dolaylı çevresel sürdürülebilirliğin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,933$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinin alt hipotezleri de test edilmiştir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizmin alt boyutu olan dolaylı çevresel sürdürülebilirliğin marka imajının alt boyutları olan *doğal ve kültürel çekicilikler (H4a)*, *genel altyapı ve sosyal çevre (H4b)* ve *bölgenin atmosferine (H4c)* pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 4.9'da, analiz sonuçları ise Tablo 4.33'de sunulmuştur.



Şekil 4.9. H4 Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Model

Tablo 4.21. Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirliğin Marka İmajı Alt Boyutlarına Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Doğal ve Kültürel Çekicilikler	0,922	0.059	17,739	***	Kabul
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	0,937	0.053	12,472	***	Kabul
Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Bölgenin Atmosferi	0,998	0.054	11,761	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF	4.323				
RMSEA	0,064				
GFI	0,906				
AGFI	0,881				
CFI	0,932				
TLI	0,922				
IFI	0,932				
SRMR	0,042				

* p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001

Tablo 4.21 incelendiğinde, dolaylı çevresel sürdürülebilirliğin doğal ve kültürel çekicilikler (H4a), genel altyapı ve sosyal çevre (H4b) ve bölgenin atmosferi (H4c) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,922$, $p<0,001$; $\beta=0,937$, $p<0,001$; $\beta=0,998$, $p<0,001$). Buna ek olarak, uyum indeks değerlerinin de kabul edilebilir limitlerde olduğu ve bu nedenle modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın dördüncü hipotezinin alt hipotezleri de kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilir şekilde kullanılması amacını taşıyan turizm anlayışıdır. Turizm faaliyetleri büyük ölçüde çevresel unsurlara bağlı olmasından kaynaklı sürdürülebilirlik açısından daha fazla önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir turizm anlayışı, turizm ve ürün kalitesini geliştirirken bireylerin fiziksel ve sosyal çevresine zarar vermemeyi hedeflemekte ve toplumun, yerel halkın ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması turizmin sürdürülebilirliği noktasında önemli kabul edilmektedir (Tekeli, Kırıcı Tekeli ve Değerli, 2023).

Doğal varlıklar, turizm faaliyetlerinin ana çekiciliğini oluşturmaktadır ve bu nedenle korunmaları önemlidir (Bahtiyar Karadeniz, 2018). Doğal ve kültürel varlıkların korunması, turizm sektörüne ekonomik faydalar sağlamakta turizm faaliyetleri, yerel ekonomik kalkınmayı desteklemekte, istihdam yaratmakta ve gelir elde edilmesini sağlamaktadır (Temur ve Kurak Açıcı, 2022). Sürdürülebilir turizm, yerel toplulukların turizm faaliyetlerine dahil olmasını ve karar süreçlerine katılımını teşvik etmektedir. Sürdürülebilir turizm yönetimi ise yerel toplulukların görüşlerini dikkate almayı ve onların turizm faaliyetlerine katılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Alkan, 2015).

Doğal ve kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılmasını sağlamayı hedefleyen sürdürülebilir turizm, doğal çevrenin ve kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımını içermektedir (Karaşah, 2018). Kültürel miras, bir ülkenin veya bölgenin kimliğinin ve tarihine olan bağlılığının bir ifadesidir. Turizm faaliyetleri, kültürel mirasın tanıtılması ve yerel toplulukların bu mirasa sahip çıkması için bir fırsat sunmaktadır (Coşkun ve Okuyucu, 2022).

Bu bağlamda sürdürülebilir turizm yönetimi, doğal ve kültürel varlıkların korunması, turizm faaliyetlerinin etkilerinin azaltılması ve yerel halkın katılımının sağlanması gibi konuları ele almaktadır (J. P. Higham ve Lück, 2007).

Sürdürülebilirlik bağlamında çevresel düzenleme ve politikalar; tarihi ve kültürel alanların korunması, yerel kültürlerin sürdürülmesi için önemli olmakla birlikte (Ecer, 2019) hassas ekosistemlerin, doğal yaşam alanlarının korunması ve biyolojik çeşitliliğin

teşvik edilmesi için önemlidir (Taylor, 1994). Çevresel düzenlemeler ve politikalar, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, sera gazı emisyonlarının azaltılması gibi konuları ele almaktadır (Düzer ve Önce, 2018). Tüm bu sebepler doğrultusunda sürdürülebilir turizm anlayışında çevresel düzenlemeler ve politikaların önemi büyüktür (R. Buckley, 2012c)

Doğal ve kültürel varlıkların korunması için eğitim ve farkındalık, turistlerin ve yerel halkın doğal ve kültürel mirasa saygı göstermesi, sürdürülebilir turizmin başarısı için önemlidir (Tekeli, Kırıcı Tekeli ve Değerli, 2023). Sürdürülebilir turizm, turistlerin ve yerel halkın çevre konularında bilinçlenmesini ve farkındalığını artırmayı hedeflemektedir. Çevresel düzenlemeler ve politikalar, çevre eğitimi programlarının geliştirilmesini, bilinçlendirme kampanyalarının düzenlenmesini ve çevre dostu davranışların teşvik edilmesini sağlamaktadır (F. Koçak ve Balcı, 2010). Bu şekilde, sürdürülebilir turizm faaliyetleri çevresel sürdürülebilirliği desteklemekte ve doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Marka imajı bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algı olarak ifade edilmekte (Özdemir Akcan, 2021:416) ve bir turizm destinasyonunun marka imajı turistlerin destinasyon hakkındaki algılarına dayanmaktadır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir algı oluşturmalarına yardımcı olmakta ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997).

Sürdürülebilir turizm, bir destinasyonun marka imajını değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur. Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin çevre, ekonomi ve yerel topluluklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirirken olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmayı içermekte (Murayama, 2000), pazarlama perspektifinden bakıldığında, bir destinasyon için güçlü bir marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir.

Sürdürülebilir turizm ve marka imajı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları bir turizm destinasyonunun marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun olarak hareket eden bir destinasyon, çevre dostu ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bir imaj oluşturmaktadır.

Bu durum turistlerin destinasyona olan ilgisini arttırırken marka değerini yükseltmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997).

Gerçekleştirilen çalışmalar, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için taklit edilemeyecek benzersiz marka unsurlarını belirlemesi gerektiğinin altını çizmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2020). Bu durumun başarılabilmesi için pazarın dinamiklerini, turistlerin değişen istek ve beklentilerini anlamak ve yeşil beklentilerini sürdürülebilir bir şekilde karşılamak mutlak sonuç olarak görölmektedir. İşletmeler, çevresel sorunları ele alarak ve müşterilerin yeşil beklentilerini karşılayarak yeşil marka imajlarını geliştirerek ve sürdürülebilir değer yaratabilmektedirler (Söylemez, Yurdakul Posta ve Baran, 2017).

Destinasyon pazarlamanasının yerel kalkınma üzerindeki etkisi, bir destinasyonun marka imajını değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli husustur. Sürdürülebilir markalar yaratmak için, turistlerin milliyetleri ve demografik özellikleri dikkate alınarak marka değeri, marka imajı ve seyahat motivasyonları gibi çeşitli boyutlar üzerinde araştırmalar yapılması önemlidir (Küçükkambak ve Armağan, 2021). Bu boyutların anlaşılması ve pazar bölümlendirmesine yönelik farklı yaklaşımların benimsenmesi, destinasyonların sürdürülebilir markalar yaratmasına yardımcı olacaktır.

Yapılan çalışmalar sonucunda bir destinasyonun marka imajını sürdürülebilir turizm perspektifinden değerlendirmek için çeşitli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekliliği anlaşılmaktadır. Bunlar arasında pazarın dinamiklerini anlamak, turistlerin yeşil beklentilerini karşılamak, çevre sorunlarını ele almak ve pazar segmentasyonunda farklı yaklaşımlar benimsemek yer almaktadır. Destinasyonlar bu faktörleri göz önünde bulundurarak güçlü ve sürdürülebilir bir marka imajı geliştirebilir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen kış koridoru ziyaretçilerinin bireysel özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Adı geçen illere mevcut turist ziyaret oranlarına göre belirlenen kotalarda anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler derlendiğinde;

- Ziyaretçilerin çoğunluğunun Marmara bölgesinden geldiği anlaşılmaktadır. Kış turizmine batı bölgelerinde yaşayanların büyük şehir olması bakımından; sosyal ve kültürel gelişmişliğin etkisi ve nüfus fazlalığının yanında ekonomik

gücün sayesinde yüksek katılım yapmaları beklenmiş ve sonuç bu doğrultuda gerçekleşmiştir.

- Kış koridorunu ziyaret edenlerin cinsiyet dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Bu durumda bölgenin cazibesi kadın ve erkekler için aynı derecededir şeklinde yorum yapılabilir. Marka imajı ve sürdürülebilir turizm algılarının kadın katılımcılar için daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda kadınların bu konuda daha dikkatli ve hassas oldukları dolayısıyla yapılması planlanan çalışmaların cinsiyet faktörü dikkate alınarak yapılması tavsiye edilmektedir.
- Yaş gruplarına bakıldığında gençlerin daha çok kış koridorunu tercih ettikleri görülmektedir bu durumda turistik cazibenin gençleri cezbediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan turizm çeşitlendirilmesi stratejisi başlığı altında değerlendirilen kış turizminin gelişimi için iç turizm teşvik edilecek ve gençler daha fazla bu spora yönlendirilecektir maddesi ile uyum göstermektedir. 15-17 yaş grubunda yer alan katılımcıların marka imajı ve sürdürülebilir turizm algılarının düşük olduğu görülmüştür. Bu yaş grubuna yönelik yapılacak çalışmaların (bu grupta yer alan kimselerin orta öğretim grubunda yer aldıkları düşünülürse okullarda verilebilecek eğitimler, marka ve sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık yaratma çalışmaları vb.) grubun marka imajı algısını ve sürdürülebilir turizm algısını yükseltebileceği öngörülmektedir.
- Bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir düzeyi incelendiğinde, yüksek gelir grubunda olmayan bireylerin de bu turizm türüne katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu durumda kış koridoru tatilinin ekonomik bir tatil olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Katılımcıların konaklama sürelerinde farklılıklar görülmektedir. Bu süreler değerlendirildiğinde kış koridoru şehirlerinde zaman geçirme için yeterince fırsat olduğu anlaşılmaktadır. Konaklama süresinin uzamasının marka imajı algısı ve sürdürülebilir turizm özellikleri algısının düşmesine neden olduğu görülmüştür. Gerek yerel yönetimler gerekse işletme yönetimlerinin konaklama süresinden bağımsız olacak şekilde bu konuda tedbir almaları ve tüm bu

özelliklerin belirli standartlar dahilinde gerçekleştirilmesine yönelik çaba sarf etmeleri önerilebilir.

- Katılımcıların kullandıkları ulaşım araçları incelendiğinde çoğunluğun uçak ile seyahati tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla Marmara bölgesinden geldikleri göz önünde bulundurulursa sonucun beklendiği gibi olduğu söylenebilir. Kış koridorunun önemli bir parçası olan tren seyahatini katılımcıların ancak %11,9'u yapmaktadır. Bu durumun nedeni katılımcıların geldikleri şehrin konumu ve Doğu Ekspresi bilet fiyatlarının yüksek oluşu ile açıklanabilir. Ayrıca tren ile gelenlerin sayısının düşük olmasının nedeni tren güzergâhının diğer ulaşım araçlarına oranla sınırlı olmasından kaynaklanabilir. Bunun yanında tren seyahatinin özellikle turizm faaliyeti olarak ilgi görmesine karşın oranın hala düşük kalması kış turizmi faaliyetlerine katılan yerli turistlerin ulaşmak istedikleri bölgeye hızlıca varma istekleri ile açıklanabilir. Bu noktada tren ile seyahat teşvik edilebilir. Özellikle gençlerin bu seyahati tercih etmeleri yönünde çalışmalar yapıp cazip hale getirilebilir.
- Katılımcıların şehir hakkında bilgi aldıkları kaynaklar incelendiğinde sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyanın tanıtım ve pazarlamada önemli bir yerinin olduğunu desteklemektedir. Yapılacak çalışmaların günün gerekliliği olan sosyal medya aracılığı ile yapılması tavsiye edilebilir.
- Katılımcıların önemli bir kısmı bölgeyi ikinci ve üçüncü kez ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerde destinasyon hayranlığı gelişmekte olabilir. Özellikle kış sporları sevenler ve kayak yapanların tekrar gelmeleri söz konusu olabilir ve tekrar ziyaret etme niyetinin tüketici memnuniyetinin yüksek olduğunun göstergesi olduğu kabul edilebilir. Bölgenin sürdürülebilirliği ve ziyaretçi memnuniyeti açısından bu durum oldukça önemsenmektedir. Bölgeyi tercih etme sıklığı daha fazla olan yerli turistlerin en yüksek marka imajı algısına da sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda özellikle konaklama işletmeleri bu kişilere yönelik ayrıcalıklar tanımlayabilir ve memnuniyetlerinin devamlılığı sağlanabilir.
- Katılımcıların birlikte seyahat ettikleri grup tercihleri incelendiğinde aile ile seyahat oranının yüksek olduğu görülmektedir. Aile ile tatile çıkılması her yaş

için ve tüm aile bireylerine hitap edebilen kitlesel bir turizm türü olarak kabul görebilir. Reklam ve tanıtım çalışmalarında bu durumun öne çıkarılması ve bölgenin aile tatillerine uygun olduğu yönünde marka imajı yaratılması bölgenin turistik geleceğinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

- Marka imajı en yüksek il Erzurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağrı ise en düşük marka imajına sahip il olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda koridorda yer alan tüm illerin hem sürdürülebilirlik özelliklerine hem de marka imajına ilişkin çalışmalar yapılmalı başta yerli turist olmak üzere bölgeye daha fazla turist çekilebilmelidir.
- Sürdürülebilir turizm özelliklerinin yüksek olduğu destinasyonlarda marka imajının da yüksek olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik koşullarının sağlandığı sürece destinasyon marka imajının da olumlu gelişim göstermesi beklenmektedir. Marka imajının olumlu gelişimi destinasyonun turizm değerini ve turistik talebi arttıracaktır.
- Sürdürülebilirliği oluşturan alt boyutların tek tek marka imajını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyonun kültürel ve ekonomik özellikleri, çevre korunmasına yönelik çalışmalar ve turistik yeterlilik arttıkça destinasyonun marka imajı da artmaktadır.
- Bölgedeki doğal ve kültürel mirasın korunarak günümüze gelmiş olması ve bölgenin flora ve faunasının korunuyor olması doğal ve kültürel çekiciliğin gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.
- Kış koridorunda yer alan illerin dolaylı çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları destinasyon marka imajının gelişmesine olumlu katkı sunmaktadır. Gerek yerel yönetimler gerek yerel işletmelerin bu yönde çaba sarf ettikleri sonucuna varılabilir.
- Kış koridoru illerinin geleneksel yapılarının korunduğu, turistlere yönelik dostça ilişkilerin güçlü olduğu yönünde marka imajının gelişmekte olduğu söylenebilir.
- Kış koridoru illerinde sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik özelliklerinin turistik altyapı ve üstyapının yeterliliğini desteklediği görülmektedir. Bu durum kış koridorunun, toplumun her bireyi için uygun bir destinasyon olduğu imajı çizmektedir.

- Kış koridoru illerinde sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik özelliklerinin yüksek olduğu ve bu durumun yerli turistlerin destinasyona ulaşabilirlik düzeyini olumlu etkilediği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca destinasyonun yöresel yaşamı hakkında yeterli bilgiye sahip olunabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.
- Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu marka imajını pozitif yönde yüksek düzeyde etkilemektedir. Marka imajı, destinasyonun kültürel değerlerinin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır. Kış koridoru destinasyonlarının doğrudan çevresel sürdürülebilirlik özelliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu özellikle Erzurum ve Kars'ın tarihi ve kültürel miras bakımından zengin olması sebebiyle destinasyon marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka imajının alt boyutlarından olan bölgenin atmosferini de etkileyerek turizmin gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.
- Kış koridoru illerinin dolaylı çevresel sürdürülebilirlik düzeylerinin özellikle atık yönetimi ve yeşil turistik işletmeler uygulamaları bakımından olumlu çalışmaları destinasyon marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- Geri dönüşüm konusunda başarı düzeyinin yüksek olması ile kış koridoru destinasyonlarının doğal ve kültürel çekicilikler başta olmak üzere turist dostu şehir olma yönündeki marka imajını olumlu etkilemektedir. Bu durum kış koridoru şehirlerinin marka imajına olumlu yansımaktadır. Böylece kış koridoru şehirlerinin turistik açıdan elverişli bir iklime sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- Yerel yönetim ve işletmelerin, sürdürülebilirlik özelliklerini geliştirmek üzere yaptıkları uygulamalar ve aldıkları tedbirlerin bölgenin turistik atmosferine olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Bu durumda şehirlerin ulaşım imkanlarının yeterli olduğu, yöresel yaşam tarzının hâkim olduğu ve şehirle ilgili bilgi kaynaklarına kolayca ulaşılabilmesi imajı güçlenmektedir.
- Kış koridoru destinasyonlarının turistik potansiyellerinin yüksek olması yerel yönetimler ve turistik işletmeleri tetiklemektedir. Sektörün bu temsilcileri sürdürülebilir turizm faaliyetlerini destekleyici hamleler yapmaktadır. Böylece

kış koridorunda yer alan destinasyonların doğal ve kültürel çekicilikleri artmaktadır.

Çalışmada kış koridoru olarak belirlenen Kars, Ardahan, Erzurum, Erzincan ve Ağrı illerinin marka imajları ve turizm açısından sürdürülebilirlikleri incelenmiştir.

Çalışma, sürdürülebilir turizm ve marka imajı üzerine yapılan çalışmalar için metodolojik bir katkı sağlamakta ve gelecek çalışmalar için bir referans noktası oluşturmaktadır. Kış koridoru illeri ve benzeri turizm destinasyonları için, bu çalışmanın bulguları, stratejik karar alma süreçlerinde ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının planlanmasında kullanılabilir bir rehber olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., ve McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. John Wiley & Sons,.
- Aall, C. (2014). “Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?”, *Sustainability*, 6(5), 2562-2583. <https://doi.org/10.3390/su6052562>
- Adan, Ö. (2015). “Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması”. *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555-6611.
- Adidam, P. T. (2007). “Brand Identities: A Framework for Successful Branding”. *Paradigm*, 11(2), 46-51. <https://doi.org/10.1177/0971890720070208>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., ve da Costa Mendes, J. (2013). “The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Agwunobi, J., ve London, P. A. (2009). “Removing Costs From The Health Care Supply Chain: Lessons From Mass Retail”. *Health Affairs*, 28(5), 1336-1342. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.28.5.1336>
- Ağrı Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü. (2023). Küpkıran Kayak Merkezi.
- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Gezilecek Yerler.
- Ahmad, A., ve Anwar, S. (2023). “A Composite Index for Sustainable Development: Measurement and Development Status of Selected Countries”. *Journal of Economic Impact*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.52223/jei5012301>
- Akar, A., ve Özdoğan, O. N. (2022). “Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Otellerin Arz ve Talep Açısından Analizi: Aydın İli Örneği”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1130805>

- Akat, Ö., ve Taşkın, Ç. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Akbulut, F., ve Çölgeçen, B. (2023). “Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Ulusal Kamu Politikalarına Dönüştürülmesi Çerçevesinde Bölgesel Kalkınma Planlarının Rolü”. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.14782/marmarasbd.1162481>
- Akbulut, O., ve Ekin, Y. (2022). “Destinasyonların Toparlanma Stratejilerine Örnek: Horwath Hotel Travel Leisure [HTL] Covid-19 Toparlanma Yol Haritası”. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 353-368. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052577>
- Akenji, L., Bengtsson, M., ve Schroeder, P. (2017). “Sustainable Consumption and Production in Asia — Aligning Human Development and Environmental Protection in International Development Cooperation”. İçinde *Sustainable Asia* (ss. 17-43). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789814730914_0002
- Akgöz, E., Göral, R., ve Tengilimoğlu, E. (2016). “Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi.” *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 397-407.
- Akgöz, E., Tengilimoğlu, E., Asanova, K., ve Gündoğdu, İ. (2023). “Kırgızistan Turizm İşletmeleri ile Mesleki İlişkileri Araştırma ve Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma” (A Research on Research and Development of Professional Relations with Kyrgyzstan Tourism Enterprises). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1281>
- Akgün, V. Ö. (2021). “Firmaların Marka Değerleri ile Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi: Otomotiv Sektöründe Faaliyette Bulunan Markalara Yönelik Bir Araştırma”. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 3(3), 243-267. <https://doi.org/10.29228/javs.52335>
- Akhtar, S., Bukhari, S. A., ve Ahmad Najar, P. (2022). “Key Stakeholder’s Perspective Towards Sustainable tourism Development”. *Ecology, Environment and Conservation*, 28(01s), 56-56. <https://doi.org/10.53550/EEC.2022.v28i01s.056>
- Akıllı, H. , Kemahlı, F. , Okudan, K., ve Polat, F. (2008). “Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

- Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8(15), 1-25.
- Aktaş, E., ve Kurgun, A. (2021). "Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1671-1708. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.975564>
- Aktı, S. K. (2023). "Turizmin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı". *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (45), 1-18. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2022.V45-01>
- Akyol, C. (2022). "Akıllı Turizm Uygulamaları Kapsamında Dijital Platformların Destinasyonlara Katkısı; "Go Türkiye" Örneği". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2054-2074. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121229>
- Akyol, H., ve Gül, K. (2021). "Sürdürülebilir Kalkınma, Ekonomik Karmaşıklık ve Uluslararası Turizmin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi". *Erciyes Akademi*, 35(4), 1721-1740. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1001890>
- Alada, A., Gürpınar, E., ve Budak, S. (2012). "Rio Konferansı Üzerine Düşünceler". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 93-108.
- Alemdağ, S., ve Kanık, M. (2020). "Atık Baraj Yerindeki Kaya Kütlelerinin Mühendislik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Gümüşhane Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.17714/gumusfenbil.689750>
- Alexis-Thomas, C. (2020). "An examination of issues related to tourism and health and well-being as a sustainable development goal by tourism providers in Tobago". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(3), 293-303. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0006>
- Ali, A. A. E. R., ve Senin, M. A. (2020). "Enhancing Brand Loyalty through Brand Architecture Strategy". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i10/8270>

- Alkan, C. (2015). "Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama". *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6692. <https://doi.org/10.19168/jyu.36395>
- Alkhawaldeh, A. M., ve Eneizan, B. M. (2018). "Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i1/3811>
- Al-Sharafat, A., Al-Deseit, B., ve Al-Masad, M. (2020). "An assessment of economic sustainability in broiler enterprises: Evidence from Jordan". *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 10(1), 171-182. <https://doi.org/10.18488/journal.1005/2020.10.1/1005.1.171.182>
- Altun, A. B., ve Çağlıyan, V. (2023). "Sürdürülebilir Giyim Markalarında Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçilik Bağlamında Marka İmajının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 219-236. <https://doi.org/10.52642/susbed.1225016>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. bs). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. D., Yüksel, A., ve Go, F. (2016). *Heritage Tourism Destinations Preservation, Communication and Development*, Bonyon: CAB International.
- Ament, S. M. C., de Groot, J. J. A., Maessen, J. M. C., Dirksen, C. D., van der Weijden, T., ve Kleijnen, J. (2015). "Sustainability of professionals' adherence to clinical practice guidelines in medical care: a systematic review". *BMJ Open*, 5(12), e008073. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-008073>
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., ve Merrilees, B. (2018). "How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 303-315. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
- Ansary, A., ve Nik Hashim, N. M. H. (2018). "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of

- mouth". *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
<https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Apak, Ö. C., ve Ayaz, N. (2021). "Türkiye de Kış Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Meta Analizi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1319-1331. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.768>
- Apaydın, Ş. (2020). "Küreselleşmenin Ekolojik Ayakizi Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği". *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 23-42.
<https://doi.org/10.30784/epfad.695836>
- Ar, A. Aybeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ardahan Valiliği. (2020). *Ardahan'ın Tarihi Mekanları*.
- Ardahan Valiliği. (t.y.). Yalnızçam Kayak Sporları Merkezi. Geliş tarihi 02 Haziran 2022, gönderen <http://www.ardahan.gov.tr/yalnizcam-kayak-sporlari-merkezi>-website: <http://www.ardahan.gov.tr/yalnizcam-kayak-sporlari-merkezi>
- Arslan, A., ve Şimşek, G. (2022). "Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.
<https://doi.org/10.33206/mjss.955642>
- Arslan, Z., ve Albayrak, R. S. (2019). "Sürdürülebilirlik Raporlarının Kurumsal Marka Bakış Açısı ile Analizi: Arçelik Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 467-492.
<https://doi.org/10.16953/deusosbil.421050>
- Ashraf, M. A., Amescua García, C. M., ve Chowdhury, A. J. K. (2019). "Introduction Environment, Development and Sustainability". *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 35(esp01), 7-9.
<https://doi.org/10.20937/RICA.2019.35.esp01.01>
- Aslan, E. (2016). "Sürdürülebilir Bir Destinasyon Olarak Karakaya Baraj Gölü Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi". *Journal of International Social Research*, 9(46), 996-996. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164622662>

- Ataberk, E. (2020). "Sürdürülebilir Kırsal Turizme Bütüncül Yaklaşım". *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 229-242.
- Avcı, N. (2007). "Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi". *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Ayar, D., Çakı, B., ve Aksu, Ç. (2022). The Scale of Sexual Harassment Behaviors Coming to Care Workers from Patients or Clients Turkish Validity and Reliability Study: A Methodological Research. *Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences*, 14(2), 581-589. <https://doi.org/10.5336/nurses.2021-85165>
- Aydın, A. (2022). "Evaluation of the Relationship Between Brand Equity and Brand Loyalty With Customer Equity and Customer Loyalty Using The Method of Descriptive Content Analysis". *NWSA Academic Journals*, 17(4), 10-22. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2022.17.4.3C0192>
- Aydın, A. (2022b). "Hizmet Pazarlaması Bakış Açısıyla Tarımsal Turizm İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1140>
- Aydın, İ. Z., Öztürk, A., ve Demirci, U. (2017). "Ülkemizin Korunan Alanları İçin Sürdürülebilir Ekoturizm Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Belirlenmesi". *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 73-94.
- Aytar, O. (2019). "BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.583811>
- Ayyıldız, T., Yazıcı Ayyıldız, A., ve Okul, T. (2020). "Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 31-49. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.298>
- Bağcı, H., Eroğlu, M., ve Uslu Divanoğlu, S. (2019). "Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması (Financial Brand Value Calculation With Hirose Method: An Ampirical Analysis in Istanbul Stock Exchange)". *Journal of Business Research - Turk*, 11(4), 2566-2577. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.758>

- Bahadır, E. C., ve Gürbüz, A. O. (2023). “Sürdürülebilir Kalkınmadan Kurumsal Sürdürülebilirliğe: Teorik Değerlendirme”. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 7(12), 131-141. <https://doi.org/10.55775/ijemi.1328465>
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2018). “Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Journal of International Social Research*, 11(61), 741-759. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2968>
- Bakator, M., Đorđević, D., ve Čóckalo, D. (2019). “Brand Awareness and Its Influence on Markets and Consumers’ Purchase Intentions in Serbia”. *Ekonomika preduzeća*, 67(7-8), 483-492. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE1908483B>
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding* (2. bs). Portland, Oregon: Creative Leap Books.
- Baki, Y. (2018). “6., 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Okuma Tutumlarının Türkçe Dersine İlişkin Tutum Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin Rolü: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi”. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 238-259. <https://doi.org/10.16916/aded.352039>
- Baldauf, A., Cravens, K. S., ve Binder, G. (2003). “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain”. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Ballı, A. (2019). “Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye’de Sürdürülebilir Girişimcilik”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464-483. <https://doi.org/10.20875/makusobed.586555>
- Balmer, J. M. T., ve Gray, E. R. (2003). “Corporate brands: what are they? What of them?”, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Baloglu, S., ve Brinberg, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>

- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumus, F. (2015). "Generating brand awareness in Online Social Networks". *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Başaran, İ. (2018). *Sürdürülebilir Kent Turizmi ve Kuramlar Üzerinden Bir Analiz*. Ankara: Gece Akademi.
- Başarangil, İ. (2018). *Sürdürülebilir Kent Turizmi ve Kuramlar Üzerinden Bir Analiz*. Ankara: Gece Akademi.
- Başer, M. Y., ve İnce, E. (2022). "Turizmi Etkileyen Küresel Krizler ve Kriz Döneminde Uygulanan Stratejiler: 2000-2021 Dönemi Global Crises Affecting Tourism and Strategies Applied During the Crisis Period: 2000-2021 Period". *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1078>
- Beğendik, B., ve Karadeniz, S. (2023). "Afet döneminde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka denkliği ve müşteri tatminine etkisi". *OPUS Journal of Society Research*. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1350910>
- Belz, F. M., ve Binder, J. K. (2017). "Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model". *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bilgen, A. (2019). "Güneydoğu Anadolu Projesi'ni Beklerken: Projenin Tamamlanmasını Geciktiren Faktörler Üzerine Bir İnceleme". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(2), 241-270. <https://doi.org/10.17065/huniibf.375707>
- Bingöl, B. (2023). "Türkiye'de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Tasarım, Sürdürülebilirlik ve Çevre Açısından Tepkileri". *Social Mentality And*

Researcher Thinkers Journal, 70(70), 3391-3398.
<https://doi.org/10.29228/smryj.69544>

Bizoza, R. A. (2012). *United Nations Conference On Sustainable Development (RIO+20) National Preparatory Process*, Geliş tarihi gönderen
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1030rwanda.pdf>,

Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. R. B. (2005a). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. R. B. (2005b). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30(2), 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

Boons, F., ve Lüdeke-Freund, F. (2013). "Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda". *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>

Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., ve Sheehan, L. (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*, 31(5), 572-589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>

Bozlağan, R. (2005). "Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı". *Journal of Social Policy Cenderence*, 0(50), 1011-1028.

Bozyiğit, B., ve Metin, İ. (2022). "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma". *Journal of Business in The Digital Age*, 5(2), 180-193. <https://doi.org/10.46238/jobda.1202371>

Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., ve Martínez Salinas, E. (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>

- Buckley, R. (2012). "Sustainable tourism: Research and reality". *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Buckley, R. C. (2006). "Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1178-1180. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.008>
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhan, E., ve Yüzer, M. (2022). "Ecological Carrying Capacity: Carrying Capacity Estimation for Kılıçkaya Dam Lake Using Phosphorus Based Loading Model". *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*. <https://doi.org/10.35229/jaes.1153542>
- Buluş, C., Bakırtaş, İ., ve Koç, S. (2021). "Türkiye’de Turizm Teşviklerinin ve Jeopolitik Riskin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri". *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 445-468. <https://doi.org/10.11616/asbi.954279>
- Bulut, Y. , Demir, M. , ve Demircioğlu, N. (2003). "Erzurum Kentinin Dağ ve Kış Sporları Açısından Mevcut Durumu". *1.Ulusal Erciyes Sempozyumu*, 375-382. Kayseri.
- Buran, A. , Ç. (2019). "Türkiye Lojistik Sektörünün Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları Açısından Değerlendirilmesi". İçinde M. M. Çelikkol ve S. S. Bengül (Ed.), *İşletme ve Ekonomi Yazıları- Sürdürülebilirlik*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Burgoyne, C., ve Mearns, K. (2020). *Sustainable Tourism/Ecotourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_22-1
- Butler, Richard W. (1999). "Sustainable Tourism: A State of the Art Review". *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Butler, R.W. (2001). "Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland". İçinde G. Ringer (Ed.), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (ss. 121-139). London: Routledge.

- Büyükmehmetoğlu, N., ve Okyay, K. (2019). “Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 653-676. <https://doi.org/10.22139/jobs.520467>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Byrd, E. T. (2007). “Stakeholders in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development”. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Byrne, B. M. (2001). “Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument”. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Cai, W., Di, H., ve Liu, X. (2019). “Estimation of the Spatial Suitability of Winter Tourism Destinations Based on Copula Functions”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 186. <https://doi.org/10.3390/ijerph16020186>
- Cairns, R. D., ve Martinet, V. (2013). “An Environmental-Economic Measure of Sustainable Development”. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2295370>
- Can, E. (2016). “Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23-40.
- Can, P. (2019). “Marka Kişiliğinin Bütünleşik Marka İmajı Üzerindeki Rolü”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(7), 452-473. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.193>
- Caner, A. M., ve Demir, M. (2020). “Erzincan Girlevik Şelalesi ve Yakın Çevresinin Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi”. *Kent Akademisi*, 13(1), 22-36. <https://doi.org/10.35674/kent.653863>
- Castro-Spila, J., Torres, R., Lorenzo, C., ve Santa, A. (2018). “Social Innovation and Sustainable Tourism Lab: An Explorative Model”. *Higher Education, Skills and*

- Work-Based Learning*, 8(3), 274-290. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2018-0032>
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 89-101.
- Cezarino, L. O., Tavares, D. B., ve Teixeira, T. R. B. A. (2016). "Green Logistics As Urban Transportation Category". *International Journal of Logistics Systems and Management*, 25(2), 283. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2016.078919>
- Chitchyan, R., Groher, I., ve Noppen, J. (2017). "Uncovering sustainability concerns in software product lines". *Journal of Software: Evolution and Process*, 29(2). <https://doi.org/10.1002/smr.1853>
- Choi, H.-S. C., ve Sirakaya, E. (2005). "Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale". *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394. <https://doi.org/10.1177/0047287505274651>
- Civan, D., ve Görmüş Cengiz, S. (2023). "Kentsel Sürdürülebilirliğin Geliştirilmesine Yönelik Yeşil Altyapı Uygulamaları". *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 72-84. <https://doi.org/10.16950/iujad.1316489>
- Comcec Coordination Office. (2019). *Sustainable Destinastion Management Strategies in The OIC Member Countries*. Ankara.
- Comerio, N., Nagai, H., Pacicco, F., ve Serati, M. (2022). "Tourism and waste management: An analysis of municipal solid waste". *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 185-187. <https://doi.org/10.1002/jtr.2490>
- Commision of the European Communities. (1996). *Report on the Evaluation of the Community Action Plan to Assist Tourism 1993-95 Council Decision 92/421EEC*. Brussels.
- Constantin, C. P., Papuc-Damaşcan, V., Blumer, A., Albu, R.-G., Suciu, T., Candrea, A. N., ve Ispas, A. (2021). "Profiling Visitors to Romanian Ecotourism Destinations". *Sustainability*, 13(5), 2958. <https://doi.org/10.3390/su13052958>

- Coşkun, R., ve Okuyucu, A. (2022). “Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmle İlişisine Yönelik Yerel Halkın Algı ve Tutumları: Odunpazarı Örneği”. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(1), 246-281. <https://doi.org/10.33688/aucbd.1051375>
- Çalışkan, U., ve Özer, Ö. (2022). “Turizm Çeşidi ve Destinasyonun Gelişmişliği ile Yerel Halkın Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 28-52. <https://doi.org/10.32572/guntad.961861>
- Çapık, C. (2014). “Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analiziin Kullanımı”. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çatalbaş, F., ve Ecemiş, S. (2023). “Kültürel miras etki değerlendirme (KÜMED), stratejik çevresel değerlendirme (SÇD) ve üst ölçekli planlama ilişkileri”. *Yakın Mimarlık Dergisi*, 7(1), 26-46. <https://doi.org/10.32955/neujna202371684>
- Çavuş, Ş., ve Tanrısevdi, A. (2000). “Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı*, 11(2), 149-159.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Y’eşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü (The Mediating Role of Green Brand Image and Green Brand Loyalty in the Relationship between Greenwash and Green Purchase Behavior). *Journal of Business Research-Turk*, 13(3), 2146-2161. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1252>
- Çelik, A., ve Polat Üzümcü, T. (2020). “Sürdürülebilir Eko-Turizm Destinasyonları Olarak Sulak Alanlar: Uluabat Gölü”. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 335-346. <https://doi.org/10.33202/comuagri.736093>
- Çelik, B. (2023). “Hakikat Ötesi Dönemde Markalara Yönelik Tüketici Algısı: Vaka Çalışması”. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(23), 21-43. <https://doi.org/10.58635/ufuksbedergi.1264624>
- Çelik, N. (2016). “Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi”. İçinde H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm, Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 67-85). Ankara: Detay.

- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2014, Kasım 25). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği. Geliş tarihi 28 Eylül 2021, gönderen <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141125-1.htm>
- Çimen, H. (2019). *Destinasyon Kalitesi: Konut Sahipleri Üzerine bir Araştırma*. Ankara: Kültür Ajans.
- Dağ, K., ve Durmaz, Y. (2020). “Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874. <https://doi.org/10.26466/opus.741062>
- Dağ, V., ve Mansuroğlu, S. (2018). “Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı’nda Ziyaretçi Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi”. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 31(2), 107-115. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.354437>
- Dağlı, Z. (2018). “Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 603-619. <https://doi.org/10.24010/soid.490709>
- Dangi, T., ve Jamal, T. (2016). “An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism”. *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Davras, Ö. (2019). “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 515-532. <https://doi.org/10.24010/soid.624455>
- Demir, C., ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, M. (2019). “Türkiye’de Kış Turizmine Yabancı Turist İlgisi”. İçinde A. Çavuş (Ed.), *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi* (ss. 1-14). İstanbul: Paradigma Basın Yayın Dağıtım.
- Demirer, İ., ve Akgün, S. (2022). “Turistik Marka Şehirler Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1094900>

- Demirer, M., ve Ergezen, M. D. (2022). “Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumlarına Okul Yöneticisi Seçme ve Görevlendirme Model Önerisi”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 520-538. <https://doi.org/10.21733/ibad.1017971>
- Demirović Bajrami, D., Radosavac, A., Cimbalević, M., Tretiakova, T. N., ve Syromiatnikova, Y. A. (2020). “Determinants of Residents’ Support for Sustainable Tourism Development: Implications for Rural Communities”. *Sustainability*, 12(22), 9438. <https://doi.org/10.3390/su12229438>
- Deniz, T. (2017). “Hızlı Dünyada Sürdürülebilir Mekanlar: Sakin Kentler”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1399-1412.
- Dennis, J. P., ve Vander Wal, J. S. (2010). “The Cognitive Flexibility Inventory: Instrument Development and Estimates of Reliability and Validity”. *Cognitive Therapy and Research*, 34(3), 241-253. <https://doi.org/10.1007/s10608-009-9276-4>
- Destek, M. A., ve Aydın, S. (2022). “An empirical note on tourism and sustainable development nexus”. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(23), 34515-34527. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-18371-9>
- Dilek, S. E. (2016). “Turizm ve Çevre: Kavramsal Çerçeve”. İçinde N. Koçak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi* (ss. 1-26). Ankara: Detay.
- Dilmaç, B., ve Yılmaz, M. (2019). “Öğretmen Adaylarında Bilişsel Farkındalık Düzeyleri, Öznel Mutluluk ve Sıkıntıyı Tolere Etme Arasındaki Yordayıcı İlişkiler”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.520293>
- Doğan, M., ve Gümüş, M. (2014). “Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.
- Dolnicar, S., ve Grün, B. (2017). “In a Galaxy Far, Far Away . . . Market Yourself Differently”. *Journal of Travel Research*, 56(5), 593-598. <https://doi.org/10.1177/0047287516633529>

- Donner, M., ve Fort, F. (2018). "Stakeholder value-based place brand building". *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 807-818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Dowling, R. K., ve Fennell, D. A. (2003). "The Context of Ecotourism Policy and Planning". İçinde David A. Fennell ve Ross K. Dowling (Ed.), *Ecotourism policy and planning* (ss. 1-20). CABI Publishing.
- Dönmez, G., F. (2016). "Sürdürülebilirlik Kavramı, Tanımı ve Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi". İçinde H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 1-10). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dumbraveanu, D. (2007). "Principles and Practice of Sustainable Tourism Planning". *Human Geographies*, 1(1), 77-80.
- Dündar, Y., ve Sert, A. N. (2019). "Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi (The Formation of Image and Its Effect on Loyalty in Marketing Cities)". *Journal of Business Research - Turk*, 11(1), 529-544. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.617>
- Düzer, M., ve Önce, S. (2018). "Sürdürülebilirlik Performans Göstergelerine İlişkin Açıklamaların Finansal Performans Üzerine Etkisi: Bist'te Bir Uygulama". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(1), 93-117. <https://doi.org/10.29067/muvu.372882>
- Ecer, F. (2019). "Özel Sermayeli Bankaların Kurumsal Sürdürülebilirlik Performanslarının Değerlendirilmesine Yönelik Çok Kriterli Bir Yaklaşım: Entropi-ARAS Bütünleşik Modeli". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 365-390. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.470336>
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Elbe, J., Hallén, L., ve Axelsson, B. (2009). "The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process". *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 283-296. <https://doi.org/10.1002/jtr.695>

- Elmas Arslan, G. (2013). “Ekonomik Büyüme, Kalkınma ve Gelir Dağılımı”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 45-52.
- Emekli, G. (2021). “Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428. <https://doi.org/10.51800/ecd.1017209>
- Engin, B. (2010). “Kyoto Protokolü Uygulama Mekanizmaları:Kusurlu mu Yoksa Umut Verici Kavramlar mı?”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(2), 30-40.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2004). “Tourism destination competitiveness: a quantitative approach”. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Ercan, F. (2020). “Çevrimiçi Seyahat Rehberlerinde Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Analizi: “Turkey Home” Örneği”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 543-564. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.535736>
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, N., Ekşi, I., Kaylı, A., ve Çavdar, B. (2020). Kültürpark’ın Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.tmmobizmir.org/wp-content/uploads/2020/12/Kulturparkin_Tasima_Kapasitesinin_Degerlendirilmesi.pdf](http://www.tmmobizmir.org/wp-content/uploads/2020/12/Kulturparkin_Tasima_Kapasitesinin_Degerlendirilmesi.pdf)
- Erdoğan, Nazmiye. (2012). “Çevre Duyarlılığı Bağlamında Seyahat Acentelerinin Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation of Environmental Concerns of Travel Agencies in Their Web Sites)”. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 247. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4.64>
- Erişti, O., Konak, F., Evrendilek Akdemir, G., Sürel Arlı, S., ve Küçük, L. (2020). *Coğrafi İşaret Potansiyeli Ardahan*. Ardahan: Serhat Kalkınma Ajansı.
- Erkılıç, E. (2019). “The Attitudes of Local People Regarding Their Tourism Perception and Tourism Development: A Study in Rize”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 66-82. <https://doi.org/10.30625/ijctr.550650>

- Erkmen, E. (2018). "Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi (The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination)". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.206>
- Ertas, M., ve Tas, İ. (2016). "Stakeholder Influence In Destination Brand Image: A Study On Pamukkale". *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 2016(25), 159-179. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2016.81904>
- Ertas, Ş., ve Tas, A. (2017). "The Effect of Change of Place on Frontage in the Context of Cultural Sustainability". *A/Z: ITU journal of Faculty of Architecture*, 14(1), 71-89. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2017.09797>
- Erul, E. (2021). "Yerel Halkın Potansiyel Turizm Gelişimi Arzusu: Antalya da Bir Araştırma". *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 5(3), 2200-2216. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.842>
- Eryılmaz, G., Şılı, Ç., ve Mülazımoğlu, D. (2021). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği". *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.796065>
- Erzincan Belediyesi. (t.y.). Erzincan Belediyesi Tarihi Merkezler. Geliş tarihi 03 Haziran 2022, gönderen <https://erzincan.bel.tr/tarihi-merkezler/tarihi-merkezler/1> website: <https://erzincan.bel.tr/tarihi-merkezler/tarihi-merkezler/1>
- Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Turizm Aktiviteleri. Geliş tarihi 03 Haziran 2022, gönderen <https://erzincan.ktb.gov.tr/TR-57401/turizm-aktiviteleri.html> website: <https://erzincan.ktb.gov.tr/TR-57401/turizm-aktiviteleri.html>
- Erzincan İl Özel İdaresi. (t.y.). Ergan Kayak Merkezi. Geliş tarihi 02 Haziran 2022, gönderen <http://www.erzincanilozelidaresi.gov.tr/ergan-kayak> website: <http://www.erzincanilozelidaresi.gov.tr/ergan-kayak>
- Erzurum Belediyesi. (2021). Erzurum Tarihi Yerleri. Geliş tarihi 21 Aralık 2021, gönderen https://www.erkurum.bel.tr/IcerikDetay-tarihi_yerleri/1043/I.html website: https://www.erkurum.bel.tr/IcerikDetay-tarihi_yerleri/1043/I.html

- Erzurum Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü. (t.y.). Kandilli Kayak Merkezinde Kayak ve Kamp Keyfi. Geliş tarihi 10 Kasım 2022, gönderen <https://erzurum.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/51320/kandilli-kayak-merkezinde-kayak-ve-kamp-keyfi.aspx>
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Kültür Turizmi. Geliş tarihi 02 Haziran 2021, gönderen <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56080/kaleler-ve-kuleler.html> website: <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56080/kaleler-ve-kuleler.html>
- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2003). “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands”. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Ewing, M. T., ve Napoli, J. (2005). “Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale”. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>
- Fang Meng, Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). “Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort”. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Feeney, R., Harmath, P., Ramoni-Perazzi, J., ve Mac Clay, P. (2022). “Relationship between brand and dealer loyalty in the agricultural equipment market”. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(2), 347-360. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0088>
- Fennell, D. (2014). “Ethics, Tourism”. İçinde *Encyclopedia of Tourism* (ss. 1-2). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_74-1
- Fırat D, ve Badem A. (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 0(38), 210-219.
- Fırat, M. Y., ve Erbaş, A. E. (2023). “Sarıç temalı kültür rotası oluşturulması; İstanbul Tarihi Yarımadası Örneği”. *Journal of Awareness*, 8(1), 89-103. <https://doi.org/10.26809/joa.1906>

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fox, J. (2013). "Introduction to Structural Equation Modeling". İçinde *Test Theory* (ss. 379-419). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410601087-21>
- Galchynska, O. (2023). "Design the Main Components of the Brand Identity". İçinde *Graphic Design in Information and Visual Space*. Publishing House "Baltija Publishing". <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-9>
- Gale, T. , ve Hill, J. (2009). Ecotourism and Environmental Sustainability: An Introduction. İçinde Jeniffer Hill ve Tim Gale (Ed.), *Ecotourism and Environmental Sustainability Principles and Practice* (ss. 3-16). England: Ashgate Publishing Limited.
- Galiana, L., Oliver, A., De Simone, G., Linzitto, J. P., Benito, E., ve Sansó, N. (2019). "A Brief Measure for the Assessment of Competence in Coping With Death: The Coping With Death Scale Short Version". *Journal of Pain and Symptom Management*, 57(2), 209-215. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2018.11.003>
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., ve Yubero, C. (2017). "Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure". *Sustainability*, 9(8), 1346. <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- Garg, P., ve Pandey, A. (2021). "Towards Sustainable Tourism: An Empirical Investigation". *Foresight*, 23(2), 188-200. <https://doi.org/10.1108/FS-04-2020-0042>
- Garipağaoğlu Uğur, N., ve İstanbullu Dinçer, F. F. (2022). "The Impact of European Union Tourism Policies on Turkish Tourism in The Context of Environment and Sustainability: The Mucilage Problem of the Marmara Sea". *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1067853>

- Gedik, Y. (2020). “Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma”. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Gedik, Yasemin. (2021). “Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *International Journal of Management Economics and Business*. <https://doi.org/10.17130/ijmneb.780246>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., ve Hultink, E. J. (2017). “The Circular Economy – A new sustainability paradigm?” *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- George, J., ve Anandkumar, V. (2018). “Dimensions of Product Brand Personality”. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(4), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0972262918803496>
- Ghosh, A. K., Chakraborty, G., ve Bunch Ghosh, D. (1995). “Improving Brand Performance by Altering Consumers’ Brand Uncertainty”. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 14-20. <https://doi.org/10.1108/10610429510103809>
- Giritlioğlu, İ., ve Öksüz, E. N. (2016). “Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti:Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270-290.
- Giroux, M., Pons, F., ve Maltese, L. (2017). “The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., ve Krause, T.-S. (1995). “Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research”. *The Academy of Management Review*, 20(4), 874. <https://doi.org/10.2307/258959>
- Glynn, M. S., Brodie, R. J., ve Motion, J. (2012). “The benefits of manufacturer brands to retailers”. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1127-1149. <https://doi.org/10.1108/03090561211247856>

- Godfrey, K. B. (1998). "Attitudes Towards 'Sustainable Tourism' in the UK: A View From Local Government". *Tourism Management*, 19(3), 213-224. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00020-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00020-X)
- Goel, S., Binod, P., ve Sonika, G. R. (2011). Ecological Footprint: A Tool for Measuring Sustainable Development. *International Journal of Environmental Sciences* , 2(1), 140-144.
- Goeldner, C. R., ve Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9. bs). Wiley.
- Goeldner, C., ve Ritchie, J. R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophie* (12. bs). New York: John Wiley& sons.
- Goh, C. S., Ting, J. N., ve Bajracharya, A. (2023). "Exploring Social Sustainability in the Built Environment". *Advances in Environmental and Engineering Research*, 04(01), 1-15. <https://doi.org/10.21926/aeer.2301010>
- Golebiewska, B., Grontkowska, A., Brelik, A., ve Gebbska, M. (2020). "Implementation of the Principles of Sustainable Development by Agricultural Producers in Poland". *European Research Studies Journal*, XXIII(Issue 2), 121-133. <https://doi.org/10.35808/ersj/1583>
- Gómez, M., Lopez, C., ve Molina, A. (2015). "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management*, 51, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Gómez-Baggethun, E., ve Naredo, J. M. (2015). "In Search of Lost Time: The Rise and Fall of Limits to Growth in International Sustainability Policy". *Sustainability Science*, 10(3), 385-395. <https://doi.org/10.1007/s11625-015-0308-6>
- Göktuğ, T. H., ve Arpa, N. Y. (2016). "Tekne Turları Kapsamında Rekreasyonel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesine Yönelik Bir Yöntem Yaklaşımı: Beyşehir Gölü Milli Parkı Örneği". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 19(1), 15. <https://doi.org/10.18016/ksujns.06695>
- Göral, R., ve Tuna, M. (2018). "The Importance Of Cultural Attractive As A Touristic Product Component In Terms Of Tourism Sector Competitiveness".

International Journal of Contemporary Tourism Research.
<https://doi.org/10.30625/ijctr.393632>

Gössling, S., Hall, M. C., ve Scott, D. (2013). *Tourism and Water*. Channel View Publications.

Grah, B., Dimovski, V., ve Peterlin, J. (2020). “Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana”. *Sustainability*, 12(3), 792.
<https://doi.org/10.3390/su12030792>

Grohmann, B. (2009). “Gender Dimensions of Brand Personality”. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., ve Foroudi, P. (2020). “The Impact of Brand Value on Brand Competitiveness”. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>

Gursoy, D., Jurowski, C., ve Uysal, M. (2002). “Resident attitudes: A Structural Modeling Approach”. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)

Güdü Demirbulat, Ö., ve Tetik Dinç, N. (2017). “Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20-30. <https://doi.org/10.24010/soid.334320>

Güler Bağdat, S., ve Arıkan, E. (2021). “Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Reklam Ve Parasal Satış Promosyonlarının Kullanılmasına Yönelik Algılarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239. <https://doi.org/10.17755/esosder.679413>

Gülöz, G. E., Müezzinoğlu, D., ve Onurlu, Ö. (2022). “Yerli Dijital Platformlarda Algılanan Marka Yerelliğinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Algılanan Fiyat Değeri, Algılanan Kalite Değeri ve Tüketici Benlik Uyumunun Bu Etkideki Moderatör Rolü”. *International Journal of Management Economics and Business*. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1009504>

Güneş, E., Alagöz, G., ve Uslu, A. (2020). “Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Fethiye Örneği”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 201-215. <https://doi.org/10.37847/tdtad.804408>

- Güneş, K., ve Erdoğan Mercan, S. (2023). “Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 263-287. <https://doi.org/10.24010/soid.1182963>
- Güngör Tanç, Ş., Tanç, A., Çardak, D., ve Yağlı, İ. (2022). “Türkiye’deki Üniversitelerin Sürdürülebilirlik Çalışmalarının İncelenmesi”. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 22(66), 83-100. <https://doi.org/10.55322/mdbakis.1063261>
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürge, M., ve Karagöz, D. (2021). T”urist Rehberliği Bilgisinin Sistemik Analizi (The Systematic Analysis of Tourist Guiding Knowledge)”. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(5), 2522-2541. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.884>
- Gürpınar, B., Toprak, S., Ayvalı, M., ve Whitehead, J. (2019). Altyapı Sporlarında Değerler Ölçeği-2’nin Türk Kültürüne Uyarlanması ve Psikometrik Özellikleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(4), 1395-1402. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2547>
- Gürsoy, Y. (2015). “Giresun da Yürüyüş Turizmin Çeşitlendirilmesi”. *Journal of International Social Research*, 8(37), 1094-1094. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710672>
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm- Doğa Turizmi- Kırsal Turizm- Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7. bs). Upper Saddle River.: Prentice Hall,.
- Haldhar, S. M. (2007). “Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered”. *Indian Historical Review*, 34(1), 362-364. <https://doi.org/10.1177/037698360703400135>
- Hall, C. M., ve Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203796092>

- Hammond, G. P. (2000). "Energy, Environment and Sustainable Development". *Process Safety and Environmental Protection*, 78(4), 304-323. <https://doi.org/10.1205/095758200530826>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., ve Kim, W. (2019). "Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination". *Tourism Management*, 71, 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hansen, E. G., ve Schaltegger, S. (2016). "The Sustainability Balanced Scorecard: A Systematic Review of Architectures". *Journal of Business Ethics*, 133(2), 193-221. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2340-3>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., ve Dean, D. (2017). "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Herr, P. M., Aaker, D. A., ve Biel, A. L. (1994). "Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands". *Journal of Marketing Research*, 31(4), 580. <https://doi.org/10.2307/3151889>
- Heslinga, J. H., Hillebrand, H., ve Emonts, T. (2019). "How to improve innovation in sustainable tourism? Five lessons learned from the Austrian Alps". *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2018-0054>
- Hess, P. N. (2013). *Economic Growth and Sustainable Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203070512>
- Higham, J. P., ve Lück, M. (2007). *Marine Wildlife and Tourism Management: Insights From the Natural and Social Sciences* (J. Higham ve M. Lück, Ed.). UK: CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933456.0000>
- Hinterhuber, A., ve Hinterhuber, G. (2012). "An empirical analysis of the role of industrial brands for industrial distributors". *Journal of Strategy and Management*, 5(3), 252-265. <https://doi.org/10.1108/17554251211247562>
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge Press.

- Hosany, S., Ekinçi, Y., ve Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hosany, S., ve Gilbert, D. (2010). "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Huang, Y., Qu, H., ve Montgomery, D. (2017). "The Meanings of Destination: A Q Method Approach". *Journal of Travel Research*, 56(6), 793-807. <https://doi.org/10.1177/0047287516663652>
- Idrus, S., Mohd Yusof, A. Q., Eshak, E. S., ve Nizam, N. Z. B. (2021). "Remodel on Tourist Loyalty Using Destination Based Brand Equity For Sme (SPA) Tourism In Malaysia: Experience Quality as Mediator". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i10/10996>
- İ. Giritlioğlu ve E. Bulut. (2015). "Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-31.
- İlban, M. O., ve Kaşlı, M. (2008). "Kış Turizmi". İçinde Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (ss. 319-342). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jabareen, Y. R. (2006). "Sustainable Urban Forms". *Journal of Planning Education and Research*, 26(1), 38-52. <https://doi.org/10.1177/0739456X05285119>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., ve López-Sánchez, J. A. (2020). "A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019)". *Sustainability*, 12(7), 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>

- John McCormick. (1986). "The Origins of the World Conservation Strategy". *Environmental Review Vol. 10, No. 3, Autumn, 1986, 10(3)*, 177-187.
- Jonathan M. Harris. (2000). *Basic Principles of Sustainable Development* (Sy 00-04). USA. Geliş tarihi gönderen <https://sites.tufts.edu/gdae/files/2019/10/00-04Harris-BasicPrinciplesSD.pdf>
- Kahraman, N. (1994). "Sürdürülebilir Turizmin Ana İlkeleri Nelerdir? Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 73-77.
- Kalkan, G., Tüfekçi, N., ve Tüfekçi, Ö. K. (2016). "Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma (Evaluation of Egirdir Destination Brand Identity Elements: A Study on the Gastronomic Identity)". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 200-200. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.31>
- Kamble, P., ve Sawant, M. (2020). "Destination Brand Image Evaluation: A Case Study of Maharashtra Tourism". *International Journal of Advanced Research*, 8(1), 1162-1170. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/10418>
- Kang, Q. (2020). Library directors' concerns and attitudes towards going green and sustainability in China: An unexplored area. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 382-398. <https://doi.org/10.1177/0961000618818874>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5. bs). Kogan Page.
- Kara, E., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2021). "Ordu Çambaşı Kayak Merkezindeki Kış Turizmi Faaliyetlerinin Yerel Kalkınmaya Etkisi". *Journal of Yaşar University*, 16(63), 1318-1337. <https://doi.org/10.19168/jyasar.876088>
- Karakoyun, F. (2021). "Çevrimiçi Tetikte Olma Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması". *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2), 358-374. <https://doi.org/10.17943/etku.883239>
- Karasakal, S. (2020). "Turistlerin Destinasyon Çekicilikleri Algıları, Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Balıkesir*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1297-1322.
<https://doi.org/10.31795/baunsobed.776764>
- Karasakaloğlu, B. (2020). “Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.
<https://doi.org/10.24010/soid.726176>
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karaşah, B. (2018). “Alternatif Turizmde Marka Kent Olma Yolunda Artvin Kentinin Alternatif Turizm Rotaları”. *Journal of International Social Research*, 11(61), 883-892. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2980>
- Karaşah, B. (2019). “Kırsal Turizm Kapsamında Çay Turizminin Değerlendirilmesi"Artvin Örneği". *Journal of International Social Research*, 12(68), 1169-1175. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3904>
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Kars'ın Tarihi ve Turistik Yerleri. Geliş tarihi 03 Haziran 2022, gönderen <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54867/kars39in-tarihi-ve-turistik-yerleri.html> website: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54867/kars39in-tarihi-ve-turistik-yerleri.html>
- Karlı, C., ve Candemir, A. (2022). “Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşması ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi: İzmir İli Örneği”. *International Journal of Disciplines In Economics and Administrative Sciences Studies (IDEAStudies)*, 48(48), 947-962. <https://doi.org/10.29228/ideas.66760>
- Kasap, M. (2021). “Sosyal Medya Yöneticiliği ve Yönetiminin Marka İmajı Üzerine Etkisi; Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 261-276.
<https://doi.org/10.18069/firatsbed.824605>
- Kasımoğlu, Y., Esen, M., Fırat, N., ve Tuna-İnce, E. B. (2021). “Ebeveynlerin Çocuk Ve Genç Erişkinlerde Bruksizm İle İlgili Bilgi Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi”. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 1-1.
<https://doi.org/10.17567/ataunidfd.706809>

- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.003>
- Kataria, S., ve Saini, V. (2019). "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty". *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kavacık, M., Kavacık, Z. S., ve İnal, M. E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği". *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39, 169-192.
- Kayhan, A. (2013). "Birleşmiş Milletler Çevre Programı Üzerine Bir İnceleme". *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 61-90.
- Kaypak, Ş. (2011). "Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği". *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. N.J.: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. bs). Pearson .
- Keller, Kevin Lane, ve Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kennell, J. (2014). "Carrying capacity, tourism". İçinde *Encyclopedia of Tourism* (ss. 1-3). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_24-1
- Kervankıran, İ., ve Bağmancı, M. F. (2021). "COVID-19 Sürecinde Türkiye Turizminin Mekansal Görünümü: Hangi İl Nasıl Etkilendi?", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(1), 263-287. <https://doi.org/10.33688/aucbd.897621>
- Keynes, J. M. (2018). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70344-2>

- Kılıç, İ., ve Seçilmiş, C. (2018). “Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522. <https://doi.org/10.24010/soid.379230>
- Kılıçarslan, D., ve Albayrak, T. (2020). “Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160. <https://doi.org/10.17123/atad.777530>
- Kılınç, T., ve Çalışkan, U. (2021). “Kırsal Alanlarda Yerel Halkın Film Turizmi Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki: Muğla Yeşilyurt Örneği”. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(2), 329-353. <https://doi.org/10.24988/ije.202136206>
- Kırova, S., Sel, Z. G., ve Tepeci, M. (2023). “Destinasyon Pazarlaması: Afyonkarahisar Termal Turizm Örneği”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 321-341. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1206692>
- Kim, H., Gon Kim, W., ve An, J. A. (2003). “The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance”. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kim, M.-S., Thapa, B., ve Kim, H. (2017). “International Tourists’ Perceived Sustainability of Jeju Island, South Korea”. *Sustainability*, 10(2), 73. <https://doi.org/10.3390/su10010073>
- King, C., ve Grace, D. (2005). “Exploring the Role of Employees in the Delivery of the Brand: A Case Study Approach”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295. <https://doi.org/10.1108/13522750510603343>
- Kline, R. B. (2000). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Koçak, F., ve Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 213-222. https://doi.org/10.1501/Csaum_00000000037

- Koçyiğit, M. (2017). “Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 85-97. <https://doi.org/10.18094/josc.330935>
- Kodaş, B. (2021). “Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma (The Effects of Destination Brand Awareness, Destination Brand Image and Perceived Quality on Destination Brand Loyalty: A Case of Mardin)”. *Journal of Business Research- Turk*, 13(2), 1162-1176. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1190>
- Kolbert, E. (2015). The sixth extinction: an unnatural history. *Choice Reviews Online*, 52(05), 52-2561-52-2561. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.186820>
- Konakoğlu Kurt, S. S., ve Kurdoğlu, B. C. (2020). “Doğa Temelli Turizm Koridorlarının Oluşturulmasına Yönelik Bir Öneri: Amasya Kent Örneği”. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 83-95.
- Konecnik, M. (2004). “Evaluating Slovenia’s Image as A Tourism Destination: A self-Analysis Process Towards Building A Destination Brand”. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540175>
- Konkan, R., Şenormancı, Ö., Güçlü, O., Aydın, E., ve Z. Sungur, M. (2013). “Yaygın Anksiyete Bozukluğu-7 (YAB-7) Testi Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirliği”. *Nöro Psikiyatri Arşivi*, 50(1), 53-58. <https://doi.org/10.4274/npa.y6308>
- Korkmaz, H., ve Özkan, Ç. (2020a). “Ayvacık Deve Güreşleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Profili ve Memnuniyet Düzeyleri”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1356-1368. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.400>
- Korkmaz, H., ve Özkan, Ç. (2020b). “Ayvacık Deve Güreşleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Profili ve Memnuniyet Düzeyleri”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1356-1368. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.400>
- Kotler, P. T., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. bs). Essex: Pearson.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., ve Kennell, J. (2022). “What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality,

- Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia". *Sustainability*, 14(3), 1803. <https://doi.org/10.3390/su14031803>
- Kozak, N, ve Kozak, M. (2019). *Tourist Destination Management Instruments, Products, and Case Studies* (N. K. M. Kozak, Ed.). Switzerland: Springer Nature.
- Kozak, Nazmi. (2008). *Turizm Pazarlaması* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, B., A. (2003). *İstatistik Analiz Metotları*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Köşker, H., ve Unur, K. (2017). "Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 126-141. <https://doi.org/10.24010/soid.335098>
- Kropinova, E. (2021). "Transnational and Cross-Border Cooperation for Sustainable Tourism Development in the Baltic Sea Region". *Sustainability*, 13(4), 2111. <https://doi.org/10.3390/su13042111>
- Kudumovic, L. (2020). "Cultural Landscape Preservation in Bosnia and Herzegovina in the Frame of Tourism Development". *TEM Journal*, 740-749. <https://doi.org/10.18421/TEM92-42>
- Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2009). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri". *Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Küçükakbak, S. E., ve Armağan, E. (2021). "Turistik Destinasyonlarda Pazar Bölümlendirme: Fethiye'yi Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistler Üzerinde Bir Analiz". *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.915836>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). "Kars'ın Tarihi ve Turistik Yerleri: Sarıkamış". Geliş tarihi 02 Haziran 2022, gönderen <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54882/sarikamis.html> website: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54882/sarikamis.html>
- Künü, S., ve Hopoğlu, S. (2015). "Turizm ve Sürdürülebilir Büyüme: Eleştirel Bir Yaklaşım". İçinde U. Akdu ve İ. Çalık (Ed.), *Doğu Karadeniz Bölgesi*

Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 103-111). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

- Lai, K., ve Li, X. (Robert). (2016). "Tourism Destination Image". *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Le Blanc, D. (2015). "Towards Integration at Last? The Sustainable Development Goals as a Network of Targets". *Sustainable Development*, 23(3), 176-187. <https://doi.org/10.1002/sd.1582>
- Li, J., Cernaianu, S., Sobry, C., ve Liu, X. (2021). "Ski Tourism: A Case Study as a Booster for the Economic Development of Chongli, in China". *Sustainability*, 13(23), 13318. <https://doi.org/10.3390/su132313318>
- Li, M., Fu, H., ve Jiang, S. (2023). "What is sustainable tourism in social media? Evidence from tweets". *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 204-218. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.18](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.18)
- Li, Y., Yu, H., Chen, T., Hu, J., ve Cui, H. (2016). "Livelihood changes and evolution of upland ethnic communities driven by tourism: a case study in Guizhou Province, southwest China". *Journal of Mountain Science*, 13(7), 1313-1332. <https://doi.org/10.1007/s11629-015-3631-6>
- Liang, S.-H., ve Lai, I. K. W. (2023). "Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention". *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., ve Tilburg, M. (2014). "The Effect of Brand Gender on Brand Equity". *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
- Lima Santos, L., Cardoso, L., Araújo-Vila, N., ve Fraiz-Brea, J. A. (2020). "Sustainability Perceptions in Tourism and Hospitality: A Mixed-Method Bibliometric Approach". *Sustainability*, 12(21), 8852. <https://doi.org/10.3390/su12218852>
- Lin, L., Huang, Z., ve Jia, X. (2022). "Influencing factors of employee brand equity from the perspective of FinTech". *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1047936>

- Liu, Z. (2003). "Sustainable Tourism Development: A Critique". *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Longjit, C. (2010). *Managing a Mature Coastal Tourism Destination: The Case of Pattaya, Thailand* (Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington). Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington. <https://doi.org/10.26686/wgtn.16968358>
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination image: Origins, Developments and Implications". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Loulanski, T., ve Loulanski, V. (2011). "The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286>
- M. S.Fathima Begum. (2021). "Sustainability in Tourism: A Boon To Protect The Tourist Destinations". *International Journal of Tourism and Hospitality Management*.
- Ma, J., Zhang, J., Li, L., Zeng, Z., Sun, J., Zhou, Q., ve Zhang, Y. (2018). "Study on Livelihood Assets-Based Spatial Differentiation of the Income of Natural Tourism Communities". *Sustainability*, 10(2), 353. <https://doi.org/10.3390/su10020353>
- Mair, J., Ritchie, B. W., ve Walters, G. (2016). "Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review". *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Majeed, S., Zhou, Z., ve Kim, W. G. (2022). "Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development". *Tourism and Hospitality Research*, 146735842211267. <https://doi.org/10.1177/14673584221126798>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., ve Manrai, A. K. (2016). Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A conceptual model. *Journal of*

- Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Marc, P. (1997). "Stockholm'den Rio'ya Uluslararası Çevre Hukuku: Geleceğe Doğru Geri Adım mı?" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(1), 1.
https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001995
- Mareddy, A. R. (1990). "Environmental impact assessment: theory and practice". *Applied Geography*, 10(1), 76. [https://doi.org/10.1016/0143-6228\(90\)90008-D](https://doi.org/10.1016/0143-6228(90)90008-D)
- Markandya, A., Harou, P., Bellù, L., ve Cistulli, V. (2002). "Sustainable Development Vision in A Global Context". İçinde *Environmental Economics for Sustainable Growth* (ss. 15-40). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781035304189.00011>
- Martini, U., ve Buffa, F. (2020). "Marketing for Sustainable Tourism". *Sustainability*, 12(5), 2014. <https://doi.org/10.3390/su12052014>
- Meadows, D. H. , Meadows, D. L. , Randers, J. , ve Behrens, W. W. (1990). *Ekonomik Büyümenin Sınırları* . İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yay. No: 112. (Eserin orijinali 1972'de yayımlandı).
- Meddas, O., ve Kharroubi, M. (2020). Sustainable TourismMarketing. *Modern Economic andSustainable Developmentreview*, 3(1), 173-187.
- Meena, A. K., ve Yadav, T. K. (2019, Haziran 1). "What is Ecological Footprintand Why is it Important?" *Dr. Updesh Purohit, for Agrobios (India)*, 25-26.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* . Ankara: Detay Yayıncılık .
- Michalena, E., Hills, J., ve Amat, J.-P. (2009). "Developing sustainable tourism, using a multicriteria analysis on renewable energy in Mediterranean Islands". *Energy for Sustainable Development*, 13(2), 129-136.
<https://doi.org/10.1016/j.esd.2009.06.001>
- Minaz, M. B. (2019). "Öğretmenlerin Lisansüstü Eğitimi Değerlendirme Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması". *Journal of International Social Research*, 12(66), 862-870. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3635>

- Mirna, C., ve Igor, V. (2016). "Destination Branding-The Unique Destination Proposition Creation: Mediterranean as it should be". *Journal of Tourism Research & Hospitality*, s2. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.S2-006>
- Moisey, N. R., ve McCool, S. F. (2008). "Sustainable Tourism in the 21st Century: Lessons from the Past;Challenges to Address". İçinde S. F. , McCool ve R. N. Moisey (Ed.), *Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment* (ss. 283-291). USA: CABI:
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., ve Straus, S. E. (2017). "Developing a comprehensive definition of sustainability". *Implementation Science*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0637-1>
- Morgan, G. A. , Leech, N. L. , Gloeckner, G. V., ve Barret, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. . New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publihers.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., ve Laukkanen, T. (2017). "SME brand identity: its components, and performance effects". *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
- Mukhtar, N., Saud, M. S., Kamin, Y., Al-Rahmi, W. M., Mohd Kosnin, A., Yahaya, N., ... Nordin, M. S. (2019). "Environmental Sustainability Competency Framework for Polytechnics Engineering Programme"s. *IEEE Access*, 7, 125991-126004. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2936632>
- Munasinghe, M. (2001). "Sustainable development and climate change: applying the sustainomics transdisciplinary meta-framework". *International Journal of Global Environmental Issues*, 1(1), 13-55.
- Munier, N. (2006). "Economic Growth and Sustainable Development: Could Multicriteria Analysis be used to Solve this Dichotomy?", *Environment, Development and Sustainability*, 8(3), 425-443. <https://doi.org/10.1007/s10668-005-8505-6>
- Murayama, M. (2000). "Sustainable Tourism: A Marketing Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 218-220. <https://doi.org/10.1108/ijchm.2000.12.3.218.1>

- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., ... Lile, R. (2016). "Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development". *Sustainability*, 8(1), 100. <https://doi.org/10.3390/su8010100>
- Nalcı, M. M., ve Hamşioğlu, A. B. (2021). "Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma (Determination of the Effect of Social Media Marketing on Brand Value, Brand Trust and Brand Loyalty: An Investigation)". *Journal of Business Research - Turk*, 4(13), 3076-3089. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1309>
- Nas, E., ve Sak, R. (2022). "Yetişkin Merhamet Ölçeğinin Geliştirilmesi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 535-548. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1037168>
- Nascimento-Ferreira, M. V., Rosa, A. C. A., Azevedo, J. C., Santos, A. R. de A., De Araujo-Moura, K., ve Ferreira, K. A. (2022). "Psychometric Properties of the Online International Physical Activity Questionnaire in College Students". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15380. <https://doi.org/10.3390/ijerph192215380>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., ve Miller, K. E. (2011). "Brand loyalty in emerging markets". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Nowaczek, A. M. K. (2010). "Ecotourism: Principles and Practices". *Annals of Tourism Research*, 37(1), 270-271. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.007>
- Obradović, S., Tešin, A., Božović, T., ve Milošević, D. (2021). "Residents' perceptions of and satisfaction with tourism development: A case study of the Uvac Special Nature Reserve, Serbia". *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 31-43. <https://doi.org/10.1177/1467358420946789>
- Ocal, T. (2016). "Necessity of Cultural Historical Heritage Education in Social Studies Teaching". *Creative Education*, 07(03), 396-406. <https://doi.org/10.4236/ce.2016.73039>

- O'Neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W. F., ve Steinberger, J. K. (2018). "A good life for all within planetary boundaries". *Nature Sustainability*, 1(2), 88-95. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>
- Oralhan, B., ve Özlü, N. M. (2019). "Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.563431>
- Osmanoğlu, İ. (2019). "Sürdürülebilir Planlama ve Kültürel Miras İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme Çerçevesi". *The Journal of Academic Social Sciences*, 97(97), 364-380. <https://doi.org/10.29228/ASOS.36781>
- Ozmehmet, D. E. (2008). "Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.
- Ozsacmacı, B. (2018). "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi". *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960. <https://doi.org/10.20409/berj.2018.149>
- Ölmez, T., ve Kılıç, B. (2020). "Metro AC CER Güç Dağıtım Sistemlerinde Yük Paylaşımının Modellenmesi". *Demiryolu Mühendisliği*, (12), 22-33. <https://doi.org/10.47072/demiryolu.680510>
- Örçen Güler, İ. (2019). "Çevresel Değerlendirme Tekniklerinin Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi". *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 194-215.
- Özaltın Türker, G. (2020). "Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224. <https://doi.org/10.24289/ijsser.760790>
- Özcüre, G. (2014). "Rio+20 Sonuç Bildirgesi'nin Okyanuslar ve Denizler Bölümü; "İstedikimiz Gelecek"mi?" *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 7(2), 49-60.
- Özdede, M., Akarslan, Z., Altunkaynak, B., ve Peker, İ. (2020). Turkish adaptation and implementation of the modified infection control questionnaire in intraoral

- digital imaging”. *European Oral Research*.
<https://doi.org/10.26650/eor.20200129>
- Özdemir Akcan, E. (2021). “Marka İmajı Üzerine Türkçe Duygu Sözlüğü Geliştirme Çalışması”. *Acta Infologica*, 0(0), 0-0. <https://doi.org/10.26650/acin.908724>
- Özgit, H., ve Zhandildina, D. (2021). “Investigating stakeholder awareness of the sustainable development goals and tourism stakeholder collaboration: the case of North Cyprus”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 498-509. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2021-0027>
- Özgürel, G., Bozkurt, M., ve Baysal, K. (2021). “Sosyal taşıma kapasitesi: İçmeler-Marmaris örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 665-695. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.771210>
- Özkök, F., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S., ve Ayhan, Ç. (2019). “Kaz Dağları’nın Turizmdeki Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyet Yöntemi ile Belirlenmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 412-424. <https://doi.org/10.17755/esosder.425912>
- Öztürk, Y. (2021). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Yönelme Faktörleri, İstihdam Görüşleri ve Kariyer Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 82-96. <https://doi.org/10.20875/makusobed.757290>
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., ve Batman, O. (2020). “Helala Duyarlı Turistlerde Sürdürülebilir Turizm Gelişmesine Yönelik Algı Araştırması”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2600-2610. <https://doi.org/10.33206/mjss.743693>
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). “Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, S. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller’s customer-based brand equity*. (Ph.D. Dissertation,). The Ohio State University, United States -- Ohio.

- Paunović, I., ve Jovanović, V. (2017). "Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study". *Sustainability*, 9(2), 226. <https://doi.org/10.3390/su9020226>
- Pearce, D. G. (2017). "Destination management and visitor management: non-convergent literatures but complementary activities and issues". İçinde J. N. Albrecht (Ed.), *Visitor management in tourism destinations* (ss. 9-21). Wallingford UK: CABI.
- Pearce, P. L., ve Lee, U.-I. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pelit, E. (2015). "Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma". *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14). <https://doi.org/10.17823/gusb.220>
- Penzenstadler, B. (2013). "Towards a definition of sustainability *in and for* software engineering". *Proceedings of the 28th Annual ACM Symposium on Applied Computing*, 1183-1185. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2480362.2480585>
- Peter P. Rogers, Kazi F. Jalal, ve John A. Boyd. (2008). *An Introduction to Sustainable Development* (1st Edition). London: Glen Educational Foundation, Inc.
- Peterson, M. (2004). Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 78-79. <https://doi.org/10.1177/0276146704264148>
- Pich, C., ve Dean, D. (2015). "Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party". *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1353-1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Amsterdam-Tokyo: Elsevier/BH.
- Pike, Steven, Bianchi, C., Kerr, G., ve Patti, C. (2010). "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market".

International Marketing Review, 27(4), 434-449.
<https://doi.org/10.1108/02651331011058590>

Pike, Steven, & Page, S. J. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Pike, Steven, & Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Poggendorf, L. (2022, Ağustos 3). *New Paradigm Of Spiritual Tourism: Adding An Important Layer To Sustainable Tourism*. 65-76.
<https://doi.org/10.2495/ST220061>

Polat, E., Kayserili, A., ve Kaya, F. (2021). "Ağrı İlinin Kış Turizm Potansiyelinin Analizi". *Doğu Coğrafya Dergisi*. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.984346>

Pour, K. H., Rostami, F., & Rahmani, V. O. (2019). "Ranking of socio-cultural sustainability of tourism based on VIKOR model: Case study of tourism target villages of Noor city". *Sociology International Journal*, 3(1).
<https://doi.org/10.15406/sij.2019.03.00150>

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models". *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

Puspaningrum, A. (2020). "Measuring Brand Equity: The Perspective of Starbucks' Customers". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 825-833.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.20>

Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., ... Rixen, C. (2011). "Winter Tourism, Climate Change, and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts". *Mountain Research and Development*, 31(4), 357-362. <https://doi.org/10.1659/MRD-JOURNAL-D-11-00039.1>

- Qaemi, V. (2012). "An empirical survey on perceived value from tourism destination based on brand equity model: A case study of Qeshm Island". *Management Science Letters*, 2(7), 2347-2354. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.08.008>
- Quintal, V., Phau, I., ve Polczynski, A. (2014). "Destination brand image of Western Australia's South-West region". *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/1356766713490163>
- Raazim, M. A. M., ve Munasinghe, M. A. T. K. (2021). "Impact of Destination Attributes on Tourists Destination Selection: With Special Reference to Cultural Triangle of Sri Lanka". *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 101-111. <https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.2.02>
- Rahmadian, E., Feitosa, D., ve Zwitter, A. (2022). "A systematic literature review on the use of big data for sustainable tourism". *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1711-1730. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1974358>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., ve Munir, A. R. (2022). "Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users". *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97-109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rämet, J., Tolvanen, A., Kinnunen, I., Törn, A., Orell, M., ve Siikamäki, P. (2005). "Sustainable tourism". İçinde Anneli Jalkanen ve Pekka Nygren (Ed.), *Sustainable use of renewable natural resources — from principles to practices*. (ss. 1-10).
- Ramírez-Guerrero, G., García-Onetti, J., Arcila-Garrido, M., ve Chica-Ruiz, J. A. (2021). "A Tourism Potential Index for Cultural Heritage Management through the Ecosystem Services Approach". *Sustainability*, 13(11), 6415. <https://doi.org/10.3390/su13116415>
- Randall, G. (2000). *Branding: A Practical Guide To Planning* (2. bs). London: Kogan Page Limited.
- Raposo, D., Moreira Da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., ve Silva, J. (2022). *Brand Marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001985>

- Rara Ayu Rati Kumala Dewi, ve Nurlisa Ginting. (2022). "Analysis of Community Participation in Sustainable Tourism Development in Simanindo Sub-District". *International Journal of Architecture and Urbanism*, 6(1), 131-144. <https://doi.org/10.32734/ijau.v6i1.8680>
- Redclift, M. (2005). "Sustainable development (1987–2005): an oxymoron comes of age". *Sustainable Development*, 13(4), 212-227. <https://doi.org/10.1002/sd.281>
- Revinova, S. (2021). "E-commerce effects for the sustainable development goals". *SHS Web of Conferences*, 114, 01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111401013>
- Ristianti, N. S., ve Dewi, S. P. (2018). "Assessing Destination Brand Image Chinatown In Term of Semarang City Branding Implementation". *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan*, 20(2), 107-116. <https://doi.org/10.15294/jtsp.v20i2.16541>
- Rogerson, C. M., ve van der Merwe, C. D. (2016). "Heritage tourism in the global South: Development impacts of the Cradle of Humankind World Heritage Site, South Africa". *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 31(1-2), 234-248. <https://doi.org/10.1177/0269094215614270>
- Romaniuk, J., Wight, S., ve Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Roozen, I., Chia, J., ve Raedts, M. (2017). "Does institutional nation branding exist in a Singaporean context?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 325-347. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0056-8>
- Ruhanen, L., Moyle, C., ve Moyle, B. (2019). "New directions in sustainable tourism research". *Tourism Review*, 74(2), 138-149. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0196>
- Saarinen, J. (2001). "The Social Construction of Tourist Destinations The process of transformation of the Saariselka tourism region in Finnish Lapland". İçinde G. Ringer (Ed.), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. London: Routledge.

- Sachs, D. J. çev: B. G. (2019). *Sürdürülebilir Kalkınma Çağı*. Yeditepe Üniversitesi Yayınevi.
- Sæþórsdóttir, A. D., Hall, C. M., ve Stefánsson, Þ. (2019). "Senses by Seasons: Tourists' Perceptions Depending on Seasonality in Popular Nature Destinations in Iceland". *Sustainability*, 11(11), 3059. <https://doi.org/10.3390/su11113059>
- Sağbaşı, A., ve Polat, U. (2022). "Doğrusal Hedef Programlama Yaklaşımı İle Şehir İçi Toplu Ulaşım Sistemlerinin Modellenmesi". *European Journal of Engineering and Applied Sciences*. <https://doi.org/10.55581/ejeas.1213858>
- Saleem, F. Z., ve Iglesias, O. (2016). "Mapping the domain of the fragmented field of internal branding". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43-57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0751>
- Sammur-Bonnici, T. (2015). Strategic Drift. İçinde *Wiley Encyclopedia of Management* (ss. 1-4). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120213>
- Sarac, O., Batman, O., ve Kiper, V. O. (2019). "Comparing Hedonism with Responsible Tourism Diversities". *Journal of Tourismology*. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0018>
- Sarıışık, M., ve Boğan, E. (2016). "Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya Da Bir Araştırma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 325-325. <https://doi.org/10.21180/kuiibf.20161218329>
- Satrya, I. D. G., ve Wascita, C. R. T. (2022). "Birdwings Butterfly Preservation as a Sustainable Tourism Destination in Menyambouw Manokwari". *International Journal of Glocal Tourism*, 3(4), 221-234. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i4.265>
- Savalei, V. (2012). "The Relationship Between Root Mean Square Error of Approximation and Model Misspecification in Confirmatory Factor Analysis Models". *Educational and Psychological Measurement*, 72(6), 910-932. <https://doi.org/10.1177/0013164412452564>

- Savaşçı, U., ve Yıldırım, H. M. (2021). “Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği”. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 115-134. <https://doi.org/10.53353/atrss.887811>
- Saveriades, A. (2000). “Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus”. *Tourism Management*, 21(2), 147-156. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)
- Scheyvens, R., Banks, G., ve Hughes, E. (2016). “The Private Sector and the SDGs: The Need to Move Beyond ‘Business as Usual’”. *Sustainable Development*, 24(6), 371-382. <https://doi.org/10.1002/sd.1623>
- Schwirplies, C., ve Ziegler, A. (2017). “Adaptation of future travel habits to climate change”. *Tourism Economics*, 23(6), 1275-1295. <https://doi.org/10.1177/1354816616683053>
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). “Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>
- Senin, T., Franz, M., Deuschle, M., Bergemann, N., Kammerer-Ciernioch, J., Lautenschlager, M., ve Meyer, T. (2017). “QLiS-SF: Development of a short form of the quality of life in schizophrenia questionnaire”. *BMC Psychiatry*, 17(1), 149. <https://doi.org/10.1186/s12888-017-1307-1>
- Serhat Kalkınma Ajansı. (t.y.). *Kars Gezilecek Yerler*.
- Seturi, M. (2017). “Brand Awareness and Success in The Market”. *Journal of International Scientific Publication*, 11, 424-432.
- Sezer, B. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyon Rekabeti: Kuzey Saros Körfezi Üzerine Bir Model Önerisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezer, Ö. (2007). “Küresel Konferanslar ve Çevre Sorunları: Çevre, Kalkınma ve Etik Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme”. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, (ICANAS 38)*, 761-780. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

- Sezgin, M., ve Karaman, A. (2008). “Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 429-439.
- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). “The Impact of Brand Awareness on The consumers’ Purchase Intention”. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Sherley, N. (2021). “Small Is Beautiful. A Study of Economics as if People Mattered”. *Vantage: Journal of Thematic Analysis*, 121-124. <https://doi.org/10.52253/vjta.2021.v02i02.10>
- Sığındı, T. (2022). “Yaratıcı sınıfın yaşanacak yer seçimini etkileyen kent markası faydaları”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 283-302. <https://doi.org/10.21547/jss.987853>
- Sipahi, G. A., ve Algür, S. (2016). “Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği”. *Ekev Akademi Dergisi*, 20(66), 301-316.
- Smith, A., An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Ulusların Zenginliğinin Doğası ve Nedenlerine Dair Bir Araştırma), R. H. Capmbell, A. S. Skinner ve W. B. Todd (yay. haz.), Indianapolis: Liberty Fund, 1981, c. 1.
- Somuncu, M. (2006). “Turizmin Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıkla”. *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyum*, 163-177. Ankara: n kara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Soylu, Y., Arslan, E., ve Kilit, B. (2023). “Egzersiz ve Keyif: Ergen Ve Yetişkin Sporcular İçin Ölçek Uyarlama Çalışması”. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(1), 93-104. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1183236>
- Söylemez, C., Yurdakul Posta, M., ve Baran, A. (2017). “Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü”. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(ICMEB17), 0-0. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017ICMEB1735411>

- Stephen McKenzie. (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions* (Sy 27). University of South Australia Magill, South Australia.
- Stephens Balakrishnan, M., Nekhili, R., ve Lewis, C. (2011). "Destination Brand Components". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25. <https://doi.org/10.1108/17506181111111726>
- Su, J., ve Tong, X. (2015). "Brand Personality and Brand Equity: Evidence From the Sportswear Industry". *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Su, S., ve Ecevit Alpar, Ş. (2020). "Leuven Kemoterapi Hasta Bilgi Ölçeğinin Türkçe Geçerlik ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi". *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 7(3), 232-239. <https://doi.org/10.31125/hunhemsire.834093>
- Sunardi, S., Roedjinandari, N., ve Estikowati, E. (2021). "Sustainable Tourism Model in the New Normal Era". *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 1510-1517. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS3.1756>
- Sung, Y., ve Kim, J. (2010). "Effects of brand personality on brand trust and brand affect". *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Suryawanshi, Dnyaneshwar. S., ve Patil, V. D. (2022). "Degradation of Environment by Ajanta Tourism Centre in Maharashtra, India". *Geoinformatica Polonica*, 21, 43-55. <https://doi.org/10.4467/21995923GP.22.004.17082>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. USA: CABI Publishing, .
- Şahin, İlker, Güzel, F. Ö., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., ve Ünal, C. (2018). "Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 13(50), 125-139. <https://doi.org/10.19168/jyasar.356446>
- Şahin, İ., ve Güzel, F. Ö. (2018). "Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 0-0. <https://doi.org/10.17123/atad.435713>

- Şahin Ören, T., ve Ören, V. E. (2020). “Turistler Açısından Sürdürülebilir Bir Destinasyondan Beklentilerin Belirlenmesi”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 18-51. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.01.002>
- Şahin, S. Z., ve Tosun, C. (2020). “Turistlerin Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumları”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 564-586. <https://doi.org/10.17755/esosder.534625>
- Şener, E., Hazarhun, E., ve Aktaş, G. (2022). “Yalnız Gezen Turistlerin Seyahatleri Sırasındaki İletişimleri”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 24-40. <https://doi.org/10.24010/soid.959914>
- Şerife; Başgöze, K. (2015). “Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002358
- Şeyhanlıoğlu, H. O., ve Kınır, S. (2021). “Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tapachai, N., ve Waryszak, R. (2000). “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tapia, G. P., Mercadé Melé, P., ve Almeida-García, F. (2019). “Corporate image and destination image: the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541913>
- Tasci, A. D. A., ve Kozak, M. (2006). “Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?” *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>

- Tatari, O., Eğilmez, G., ve Kurmapu, D. (2016). "Socio-Eco-Efficiency Analysis Of Highways: A Data Envelopment Analysis". *Journal of Civil Engineering and Management*, 22(6), 747-757. <https://doi.org/10.3846/13923730.2014.914079>
- Taylor, G. D. (1994). "Sustainable tourism development: Guide for local planners". *Tourism Management*, 15(6), 477-478. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90074-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90074-4)
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.
- TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr>. Geliş tarihi 29 Mayıs 2023, gönderen TDK website: <https://sozluk.gov.tr>
- Tekeli, M., Kırıcı Tekeli, E., ve Değerli, Y. (2023a). "Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Ermenek'in Alternatif Turizm Potansiyeli: Nitel Bir Araştırma". *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 106-128. <https://doi.org/10.53353/atrss.1119694>
- Telek, C. (2020). Covid-19 Salgınının Türkiye Turizm Sektörü Üzerindeki Muhtemel Etkileri. *Social Sciences Studies Journal*, 6(65), 2757-2765. <https://doi.org/10.26449/sssj.2449>
- Temur, B., ve Kurak Açıcı, F. (2022). "Bir Kültürel Miras Değeri: Erzurum Yakutiye Medresesi Türk İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi". *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 7(2), 598-614. <https://doi.org/10.30785/mbud.1143226>
- Tennakoon, W. D. N. S. M., ve Janadari, M. P. N. (2022). "Measuring Economic Sustainability: Are we doing it Right?", *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 21-30. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v2i1.53>
- Teodorov, A. V., Muresan, M. L., Dinu, D. M., ve Dinu, A. C. (2020). "Digital marketing on destination sustainability Study case: Romanian Ecotourism". *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 859-867. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0082>
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.681202>

- TİKA (2012). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma (Rio+20) Konferansı 20-22 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Rio De Janerio’da Gerçekleştirilecek. Geliş tarihi 12 Kasım 2020, gönderen https://www.tika.gov.tr/tr/duyuru/birlesmis_milletler_surdurulebilir_kalkinma_r_io20_konferansi_20_22_haziran_2012_tarihleri_arasinda_rio_de_janerioda_ger_ceklestirilecek-9293
- Timur, S., ve Getz, D. (2009). “Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?”, *Sustainable Development*, 17(4), 220-232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). “Small tourism business networks and destination development”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)
- Titaley, E. (2023). “Sustainable Ecotourism Development In Negeri Lumoli, Maluku-Indonesia: Sociology Studies”. *Khazanah Sosial*, 5(1), 53-64. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i1.23991>
- Toprak, L. (2015). “Mardin’de Halkın Turizm Algısı”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54). <https://doi.org/10.17755/esosder.73723>
- Tosun, B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, C. (2001). “Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey”. *Tourism Management*, 22(3), 289-303. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00060-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00060-1)
- Tripon, I. M., ve Cosma, S. A. (2018, Aralık 11). *The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature*. 268-279. <https://doi.org/10.18662/lumproc.79>
- Tuna, M. (2006). *Turizm Çevre ve Toplum, Marmaris Örneği*. Ankara: Detay.
- Turgut, B. (2023). “Cep Telefonu Marka Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”. *Journal Of Social Humanities and Administrative Sciences*, 62(62), 2577-2585. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.68849>

- Turhan, Y. (2020). “Kalkınma Kavramının Tarihsel Süreci ve Etimolojik Analizi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 149-164. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.719140>
- Tutulmaz, O. (2012). “Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik İçin Bir Çözüm Vizyonu”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 601-626.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkay, O., ve Akyurt, H. (2007). “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar”. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 109-125. Sakarya.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2020). Sürdürülebilir Kalkınma. Geliş tarihi 07 Şubat 2021, gönderen <http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>
- Türkmen, İ. (2023). “Türkiye’de Kalkınma Planlarının Turizm Politikaları Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 368-378. <https://doi.org/10.17123/atad.1311631>
- Türkmen, S., ve Köroğlu, A. (2017). “Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-430. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645180>
- Uca Özer, S. (2015). “Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi- “Edirne İli Örneği”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2). <https://doi.org/10.18221/bujss.18166>
- Uluskan, M., ve Akın, Ş. (2022). “Tedarikçi Seçiminin Nihai Ürün Kalitesi Üzerinde Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi”. *Endüstri Mühendisliği*, 33(3), 452-468. <https://doi.org/10.46465/endustrimuhendisligi.1076970>
- UN. (1972). *United Nations Conference on the Human Environment*. Stockholm. Geliş tarihi gönderen <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>
- UN. (2015). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284416899>

- UNEP. (2003). *Tourism and local agenda 21: the role of local authorities in sustainable tourism*. Germany: United Nations Environment Programme, & International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI) .
- un.org. (2021). United Nations Earth Summit+5. Geliş tarihi 21 Ocak 2021, gönderen www.un.org
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. bs). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urfa, A. M., Can, E., ve Yüceol, N. (2021). “Covid-19 Salgını Bağlamında Türkiye’de Turizm Sektörünün Swot Analizi”. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22-50.
- Uslu, A., ve Kiper, T. (2006). “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uunurlu, Ç. (2022). “Sürdürülebilir Turizmde Yerli Halkın Yer Bağlılığı Tutumunun İkamet Etme Süresi ve Cinsiyet Bakımından Değerlendirilmesi: Edirne Örneği”. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(4), 913-928. <https://doi.org/10.24988/ije.1019926>
- Uygun, M. (2015). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Vizyonunda Türkiye Sağlık Turizmi’nin Analizi”. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 236-242. Konya.
- Uygur, Y., ve Dilmaç, B. (2021). “Genç Yetişkin Bireylerde İnternet Bağımlılığı Sosyal Uyum ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki Yordayıcı İlişkiler”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1706-1714. <https://doi.org/10.33206/mjss.874013>
- Uysal, Ö. (2013). “Sürdürülebilir Büyüme Kavramının Çevre ve Ekonomik Boyutlarının Ayrıştırılması”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 111-118.
- Ünlüönen, K., ve Özsezgin, İ. (2018). “Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45-62. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2018.8>
- van Vuuren, D. P., Kok, M., Lucas, P. L., Prins, A. G., Alkemade, R., van den Berg, M., ... Stehfest, E. (2015). “Pathways to achieve a set of ambitious global

- sustainability objectives by 2050: Explorations using the IMAGE integrated assessment model”. *Technological Forecasting and Social Change*, 98, 303-323. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2015.03.005>
- Vatansever Boşça, A., ve Şahin Hamamcı, N. (2013). “Kümülatif Çevresel Etki Değerlendirmesi”. *Uluslararası Çed Kongresi Bildiri Kitabı*, 33-47. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çevresel Etki Değerlendirmesi, İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü.
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., ve Reisinger, Y. (2009). “Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors”. *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- Vieira, R. V. de A., Sbicigo, J. B., Armiliato, M. J., Castro, E. K. de, ve Figueiras, M. J. (2021). “Psychometric Properties of the Brazilian Version of the Revised Illness Perception Questionnaire for Healthy Women (IPQ-RH)”. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 31. <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3103>
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sánchez-Franco, M. J. (2005). “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Vinh, T. T., ve Phuong, T. T. K. (2017). “Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang City, Vietnam”. *International Journal of Tourism Policy*, 7(4), 352. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2017.088299>
- Wahyuningputri, R. A., Djati, S. P., Rahmanita, M., ve Gunawijaya, J. (2023). “Creating Tourist Experiences from the Weltevreden Colonialism Trail in Jakarta Indonesia”. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(1), 29-37. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1013>
- Weaver. D. (2014). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Taylor & Francis Group.
- Weaver, D., Michael Hall, C., ve Gössling, S. (2008). *Sustainable Tourism Futures*. <https://doi.org/10.4324/9780203884256.ch1>

- Wiedmann, T., ve Barrett, J. (2010). "A Review of the Ecological Footprint Indicator—Perceptions and Methods". *Sustainability*, 2(6), 1645-1693. <https://doi.org/10.3390/su2061645>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., ve Nizar, J. (2023a). "Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty?" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., ve Nizar, J. (2023b). "Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty?" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Wrzaszcz, W., ve Zegar, J. St. (2016). "Economic Sustainability of Agricultural Holdings In Poland in the Context of Their Environmental Impact". *European Journal of Sustainable Development*, 5(4). <https://doi.org/10.14207/ejsd.2016.v5n4p497>
- WTO (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284415496>
- WTO ve UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable, A Guide For Policy Makers*. Geliş tarihi gönderen https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- WWF (2012). *Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu*. Geliş tarihi gönderen https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/turkiyenin_ekolojik_ayak_izi_raporu.pdf?1412/turkiyeninekolojikayakizibilancosu
- Yam, F. C., ve Balcı Çelik, S. (2021). "Akademik Sahtekârlık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 70-81. <https://doi.org/10.33206/mjss.747547>
- Yaylı, A., ve Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2020). “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302>
- Yeni, O. (2014). “Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181 - 208.
- Yenil, Ü., ve Akyazı, N. (2019a). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel İz Koridoru Değerlendirmesi”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.28948/ngumuh.598189>
- Yenil, Ü., ve Akyazı, N. (2019b). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel İz Koridoru Değerlendirmesi”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.28948/ngumuh.598189>
- Yıldırım, G., ve Keleş, Y. (2022). “Avrupa Birliği Turizm Politikaları ile Türkiye Turizm Politikalarının Karşılaştırılması”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(2), 145-169. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1177326>
- Yıldırım Saçılık, M. (2019). “Türkiye nin Ekonomik Büyüme-Kalkınma ve Gelişme Aşamalarında Turizm Öncü Bir Sektör Olabilir mi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1681-1697. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.265>
- Yılmaz, H., ve Yücel, T. (2022). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Uluslararası Çalışmalar ve Eleştirileri”. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), 691-702. <https://doi.org/10.33712/mana.1181239>
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yusoh, M. P. bin, Mapjabil, J., Hanafi, N., ve Idris, M. A. bin M. (2021). “Tourism carrying capacity and Social Carrying capacity: A literature review”. *SHS Web of Conferences*, 124, 02004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112402004>
- Yüncü, H. R., ve Uca, S. (2020). “Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Çevresel Performans Endeksine (2020) Göre Ekolojik Performansları: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Bir Değerlendirme (Ecological Performances of

- Mediterranean Tourism Destinations According To Environmental Performance Index (2020): An Evaluation with Multidimensional Scaling Analysis). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 299-310. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.51>
- Zehrer, A., ve Crofts, J. C. (2012). "Vacation Stress: The Development of a Vacation Stress Model Among US Vacation Travelers". *Tourism Review*, 67(3), 41-55. <https://doi.org/10.1108/16605371211259821>
- Žemla, M. (2016). "Tourism Destination: The Networking Approach". *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>
- Zenker, S., ve Braun, E. (2017). "Questioning a "one size fits all" city Brand". *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- Zerenler, M., ve Akgün, V. Ö. (2021). "Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi: SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama (Importance of Store Atmosphere in Retail Merchandising Industry: An Application Based on SOR Model)". *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2110-2128. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1250>
- Zhandilla, B. D. (2023). "Conceptual Foundations of the Category of Tourist Destination". *Bulletin of the Karaganda University. Economy Series*, 108(4), 135-143. <https://doi.org/10.31489/2022Ec4/135-143>
- Zhang, Y. (2015). "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review". *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhuang, X., Yao, Y., ve Li, J. (Justin). (2019). "Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China". *Sustainability*, 11(3), 840. <https://doi.org/10.3390/su11030840>
- Zulfiqar, U., Singh, H., Khan, A., Ullah, I., Yesmin, A., ve Alwan Al-Juboori, Z. M. (2022). "Measurement of Destination Personality: An Updated Literature Review". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/12231>

Кудряшов, Е. (2023). "Theoretical Approaches to The Definition of A "Tourist Destination" in Frames of Strategic Management". *"Scientific notes of the University" KROK*", (1), 127-135. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-127-135>



EKLER

EK 1. Anket Formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Doğal ve Kültürel Varlıklar: Kış Koridorunun Marka İmaji” konulu doktora tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır.

İsim belirtmenize gerek yoktur. Sorulara vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayacaktır. Katkılarınız ve desteğiniz dolayısıyla teşekkür ederim.

Arş. Gör Derya BAYSAL - Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ

1. Cinsiyet: Kadın () Erkek ()
2. Yaş:
3. Konaklama Süresi:
4. Aylık Gelir:
5. Yaşadığınız Bölge:
 - Akdeniz Bölgesi ()
 - Karadeniz Bölgesi ()
 - Ege Bölgesi ()
 - Marmara Bölgesi ()
 - Doğu Anadolu Bölgesi ()
 - Güneydoğu Anadolu Bölgesi ()
 - İç Anadolu Bölgesi ()
6. Şehre hangi ulaşım aracı ile geldiniz?
 - Özel araç ()
 - Otobüs ()
 - Uçak ()
 - Tren ()
 - Diğerleri (Lütfen belirtiniz):
7. Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?

İnternet (Youtube ()	Twitter ()	Facebook ()
Instagram ()	Bloglar ()	Kitap ve rehberler ()
	() Fuarlar	Tv ()
- Arkadaşlar ve sosyal çevre () Seyahat acentası () Diğerleri (Lütfen belirtiniz)
8. Bölgeye kaçınıcı gelişiniz?
9. Şehre kiminle birlikte geldiniz?
 - Aile ()
 - Arkadaşlar ()
 - Bireysel ()
 - Diğer ()

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ŞEHRİN MARKA İMAJI					
Geleneklerine bağlı bir şehirdir					
Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.					
Çekici bir yerel mutfığa sahiptir. Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulur.					
Kış turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.					
Turist dostu bir şehirdir.					
Turistler için güvenilir bir şehirdir.					
Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.					
Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.					
Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.					
Turistik üst yapısı gelişmiştir.					
Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.					
Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.					
Sanayi şehridir.					
Havaalanı ve terminalden kış turizm merkezine ulaşım kolaydır.					
Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.					
Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir.					
Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir.					
Zengin bir gece hayatına sahiptir.					
Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.					
Rakiplerine göre ucuz bir şehirdir.					
ŞEHRİN ALTERNATİF ŞEHİRLER İLE KARŞILAŞTIRILDIĞINDA SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLER					
Turistik işletmeler müşteri memnuniyetini dikkate almaktadır					
Turizm yerel halkın gelir düzeyi ve yaşam kalitesine katkı sunmaktadır					
Yerel halk için yaratılan istihdam olanakları mevcuttur					
Yerel halk ile küçük girişimcilerin desteklenmesine önem verilmektedir					
Yerel halk, doğal, kültürel ve tarihi çevreye yönelik olumlu tutum sergilemektedir					
Turistik faaliyetler sırasında yerel halkın gündelik yaşamına önem verilerek ve saygı duyulmaktadır					
Doğal ve kültürel mirasın korunması amacıyla yapılan yasal düzenlemeler mevcuttur					
Bitki ve hayvan türlerinin yaşam alanlarını koruyucu önlemler mevcuttur					
Sokak hayvanlarına yönelik sunulan su ve yiyecek olanakları mevcuttur					
Atık (katı-sıvı) azaltmaya yönelik geri dönüşüm uygulamaları mevcuttur					
Yeşil otel yeşil restoran sertifikalarına sahip işletmeler mevcuttur					
Kâğıt, plastik, metal cam vb atıklar için uygun geri dönüşüm kutuları kullanılır					
Sürdürülebilir turizm anlayışı ile ilişkili sertifikalar mevcuttur					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Derya BAYKAL BAYSAL
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	14/12/2023