



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 234-258.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.310](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.310)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyonda Markalaşma Yolunda Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi*

Arş. Gör. Dr. Emrah YAŞARSOY, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta:

eyasarsoy@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9541-6601>

Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta:

koktay@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>

Öz

Günümüz çetin rekabet koşullarında, destinasyonlar turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için farklılaşma yolunda önemli adımlar atmaktadır. Bu noktada, yapılabilecek en önemli atılımlardan biri de markalaşmadır. Şanlıurfa, özellikle inanç turizmi, kültür turizmi ve gastronomi turizmi türlerine ev sahipliği yapacak potansiyele sahip bir şehirdir. Ancak mevcut imkânlar, Şanlıurfa'nın bir turizm kenti olarak kabul görmesi için etkin kullanılmamaktadır. Araştırmanın amacı, Şanlıurfa İlinin destinasyonda markalaşabilmesi için turizm potansiyelini belirlemek, mevcut turistik imajını ölçmek, yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya yönelik algılarını tespit etmek ve bunlara bağlı olarak bir model önerisi sunmaktır. Araştırmada nicel yöntem ve betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimlerde sık kullanılan istatistiksel bir paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda, sıklık analizi, faktör ve güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA testi ve Kruskal-Wallis-H testi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka kent algısının yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna ve aylık gelire göre farklılık göstermediği; Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Marka Kent ölçeklerinde yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması açısından fayda sağlayabilecek bir model önerisi ortaya konmuştur.

* Bu araştırma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Markalaşma, Destinasyon Markalaşması, Şanlıurfa.

Makale Gönderme Tarihi: 12.09.2019

Makale Kabul Tarihi: 07.01.2020

Önerilen Atıf:

Yaşarsoy, E. ve Oktay, K. (2020). Destinasyonda Markalaşma Yolunda Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 234-258.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Model Proposal for Şanlıurfa Towards Destination Branding

Dr. Emrah YAŞARSOY, Kastamonu University, Faculty of Tourism, _Kastamonu, e-mail: eyasarsoy@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9541-6601>

Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu University, Faculty of Tourism, _Kastamonu, e-mail: koktay@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>

Abstract

In today's challenging conditions of competition, destinations take important steps towards differentiation in order to get more share of the cake regarding tourism. At this point, branding is one of the most important breakthroughs. Şanlıurfa is a city that has the potential to host especially faith tourism, cultural tourism and gastronomy tourism. However, the existing facilities are not able to be used effectively for Şanlıurfa to be accepted as a tourist city. The purpose of the study is to determine the tourism potential of Şanlıurfa province in order to be able to become a brand in the destination, to measure the image of the current tourism, to determine the perceptions of local visitors for Şanlıurfa and to suggest a model proposal depending on those points. In the research, quantitative method and descriptive research model were used. In the research, data were obtained from the research sample by using the survey technique. The data obtained were analyzed by using a statistical package program, which is frequently used in social sciences. Within this scope, frequency analysis, factor and reliability analysis, correlation analysis, independent sample t-test, ANOVA and Kruskal-Wallis-H tests were implemented. As a result of the research, it was determined that the perception of brand city does not differ according to age, gender, educational background and monthly income; the answers given to the expressions in Perceived Quality, Perceived Value, Destination Image, Satisfaction and Branded City scales were high. Finally, a model proposal that can benefit the branding of Şanlıurfa as a destination was put forward.

Keywords: Tourism, Branding, Destination Branding, Şanlıurfa.

Received: 12.09.2019

Accepted: 07.01.2020

Suggested Citation:

Yaşarsoy, E. and Oktay, K. (2020). A Model Proposal for Şanlıurfa Towards Destination Branding, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 234-258.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.