

# Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma<sup>1</sup>



Melih TORLAK<sup>2</sup>

## Öz

Bu çalışmada, İstanbul'un stratejik marka şehir yönetim planı önerilmesi amacıyla, İstanbul'u en az bir kez ziyaret eden Çinli, Amerikalı, İtalyan, Fransız, Rus, İngiliz, Hollandalı, İranlı, Alman ve İsraili olmak üzere 10 farklı milletten oluşan 666 ziyaretçinin İstanbul'a dair destinasyon imajı, seyahat kalitesi algısı, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyeti analiz edilmiştir. Açık uçlu sorularla İstanbul'un algılanan kişiliği, ziyaretçilerin seyahat amaçları, İstanbul'a dair ziyaretçilerin zihninde oluşan çağrışımlara dikkat çekilerek ayrıca niteliksel analiz yöntemleri de kullanılmıştır. Seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet İstanbul'un algılanan destinasyon imajını yordarken, katılımcılar İstanbul'u en çok arkadaş canlısı, ori-

<sup>1</sup> Bu makale Melih Torlak tarafından Prof. Dr. Sahavet Gürdal danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde savunulacak "Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, melihtorlak@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6579-3326>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 02.02.2020

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 04.03.2020

jinal ve büyüleyici olarak değerlendirmektedir. İstanbul denilince akla en önce kültür& tarih ve alışveriş gelirken, en çok trafik sıkışıklığı ve plansız kentselleşmeden şikâyet edilmektedir. Dünyanın önde gelen marka şehirlerinin de incelendiği bu çalışmanın sonuçlarıyla, umulur ki İstanbul'un marka şehir olarak konumlandırılması ve yönetilmesi sürecinde, şehir pazarlama stratejisi oluşturulmasının önemini tekrar gündeme taşıyarak hem teorik hem pratik alanda katkılar üretmek mümkün olur.

**Anahtar kelimeler:** Şehir Markalama, Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet, Davranışsal Niyet.

## **A Qualitative and Quantitative Research On Istanbul's Brand City Management in The Context of Destination Image, Trip Quality, Satisfaction and Behavioral Intention**

### **Abstract**

In this study, it is aimed to propose Istanbul's strategic brand city management plan by exploring and analyzing the destination image, travel quality perception, satisfaction level and behavioral intention of the 666 visitors from 10 different nationalities, including Chinese, American, Italian, French, Russian, English, Dutch, Iranian, German and Israeli, who visited Istanbul at least once. Qualitative analysis methods were also used by drawing attention to the perceived personality of Istanbul with the open-ended questions, the travel purposes of the visitors and the connotations formed in the minds of the visitors about Istanbul. While the quality of travel, satisfaction and behavioral intention predict the perceived destination image of Istanbul, the participants evaluate Istanbul as the most friendly, original and charming. The participants associated Istanbul with culture& history and shopping at most. Additionally, they mostly complained of traffic congestion and unplanned urbanization. Hopefully, the results of this study would make contributions in both theoretical and practical fields

of the city marketing strategy during the process of positioning and managing Istanbul as a brand city.

**Keywords:** City Branding, Destination Image, Quality of Travel, Satisfaction, Behavioral Intention.

## Giriş

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Turizm Organizasyonu'nun (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) rakamlarında, bir önceki yıla göre 2018 yılında dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı %6'lık artışla 1,4 milyar kişi olurken, bu artışın küresel ekonomide kaydedilen %3,7'lik büyümenin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu rakamlara 2020 yılında ulaşılabileceğini tahmin eden uzmanlar, 2019 yılında %3-4 civarında bir artışı öngörmektedir. Bu büyüme oranı, Ortadoğu'da %10, Afrika'da %7, Asya & Pasifik ve Avrupa'da %6, Amerika kıtasında ise %3 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2019). 2030 yılında uluslararası turist sayısının 1,8 milyar olacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2019). Turist başına ortalama harcama dünya genelinde \$1.000'in üzerindeyken, Türkiye için bu rakam \$775'tir (UNWTO, 2018). Gelen turist sayısı bakımından Türkiye için gerçekleşen artışlar, turizmden elde edilen gelirlere aynı oranda yansımamaktadır. Kişi başı turizm gelirini artırmanın yolu, fiyata duyarlı turist yerine destinasyon imajı ve markasına yatırım yaparak daha yüksek gelirli turistleri şehre çekebilmeğe geçiyor olabilir.

Bu bağlamda, son yıllarda ülkeler yerine şehirlerin giderek daha fazla ön plana çıktığı, her şehrin kendine özgü yapısı ve özellikleri sayesinde diğer şehirlerden farklı konumlandırılarak markalandığı görülmektedir. Marka, şehir markalama, dünyanın önde gelen marka şehirlerinin incelenmesi, İstanbul'un Türkiye turizmindeki önemli payı ve nasıl marka şehir haline getirilebileceği gibi sorular bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (American Marketing Association-AMA) göre marka; isim, terim, tasarım, sembol veya bir satıcının

mal veya hizmetini diğer satıcıların özelliklerinden farklı olarak gösteren herhangi bir özellik olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2018). Marka; garanti, üstünlük, özgünlük, kalite, güven, değer, güç, sadakat, saygı, hayranlık, sevgi, tutku gibi işlevlere hizmet etmektedir (Kapferer, 2012). Örneğin; Volvo yüksek düzeyde güvenlik fikrini sunarken, Absolut yaratıcı votka, Levi's ise asilerin kot pantolonu olarak görülmektedir (Kapferer, 2012).

Şehir markası ise, Hollanda kökenli bir kavram olmakla birlikte bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal vb. özellikleriyle bütünleşerek diğer şehirlerden farklı, kendine özgü olarak uyguladığı bir imaj çalışmasıdır (Kaypak, 2013). Şehir markalama ile aynı anlama gelen mekân markalama, mekân pazarlama, mekân satışı vb. kavramlar birbirinin yerine kullanılmaktadır (Braun, 2008).

Şehir markalama yöntem ve kapsamı, hedef kitlenin algısında şehri daha çok istenebilir niteliklerle birleştirmek için bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). Turizm pazarlamasında önemli yeri olan imaj kavramı, şehrin nasıl algılandığı ve insanlara neler hissettirdiğinin ortaya çıkarılması için araştırmacıları teşvik etmiş ve turistik şehirlerin imajları ölçülmeye çalışılmıştır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Chen, 2001; Hsu vd., 2004). İmaj algısını etkileyen faktörler, kişisel (tatil deneyimi ve sosyo-demografik özellikler) ve bilgi kaynakları (birincil ve ikincil) Beerli ve Martin (2004) ve kişisel (psikolojik ve sosyal) ile uyarıcı (bilgi kaynakları, önceki deneyimler) Baloğlu ve McCleary (1999a) olarak sıralanmaktadır.

Şehir markası, şehirlere ekonomik, politik ve kültürel değer kaynağı sağlamak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Kavaratzis, 2004). Ek olarak şehrin rekabet avantajını, kalitesini, tarihini, yaşam tarzını ve kültürünü iletme/öne çıkarma aracı olarak da görülmektedir (Björner, 2013). Kotler ve arkadaşları (1999), şehirlerin markalaştırılmasına olan gereksinimi dört maddede açıklamaktadır: (a) Günümüz dünyasında sürekli değişen çevre nedeniyle şehirler rekabet etmek zorundadır. (b) Köyden kente göç giderek artmaktadır. Güçlü bir markalama, ekonomik yavaşlamaların üstesinden gelmeye yardımcı olabilir,

olumsuz imajın oluşmasını engelleyebilir. (c) Turistler için daha cazip olmak ve rekabetçi avantajı sürdürmek için şehirler stratejik olarak yönetilmelidir. (d) Yerel finansman nihai nedendir. Şehir otoriteleri reklam, canlı yayın ücreti, bilet geliri, yiyecek ve içecek, otel vb. gelirleri elde edebilecek, dünya üzerinde öne çıkan uluslararası etkinlikler oluşturmaya önemini anlamaktadır.

Türkiye hakkında yapılan çalışmalara bakarsak Kozak (2003), Avustralya ve Yeni Zelanda'dan 350 tur operatörü üzerinden Türkiye imajını ölçmüş, tur operatörlerinin Türkiye'yi zengin tarih ve kültürel birikime sahip olarak algıladığını ancak diğer özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadığını tespit etmiştir. Bir başka çalışmada, ABD vatandaşlarına yönelik yapılan araştırmada dört Akdeniz ülkesinin (Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İtalya) imaj algıları karşılaştırılmış ve Türkiye'nin temiz ve kaliteli doğası, sakinlerin arkadaş canlısı tavrı ve verilen paranın karşılığının yüksek düzeyde alındığı bir ülke olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı çalışmada, Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya ile kıyaslandığında daha ucuz, gece hayatı eğlencesine göre Yunanistan'dan daha kötü, hijyen konusunda İtalya'dan daha kötü, yerel mutfak konusunda ise Mısır'dan daha iyi olduğu belirtilmiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999b).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye turizm stratejik planında, birçok bölge ve şehre dair turizm pazarlama hedefi yer alırken, İstanbul'a dair herhangi bir marka şehir hedefi yer almamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Buna karşın, 2016 yılında siyasi ve güvenlik sorunlarının turizm performansını engellemesinin ardından İstanbul, 2017 ve 2018 yıllarında sürekli artan turist sayısındaki etkileyici büyüme ile ilk 100 şehir sıralamasına tekrardan girmiştir. Gelişmiş güvenlik durumu ve Türk lirasının değerindeki düşüş nedeniyle uluslararası ziyaretçiler, Türkiye'deki İstanbul, Antalya ve Muğla şehirlerine gelerek dünya genelindeki en hızlı büyümeyi gerçekleştirmiştir (Yasmeen, 2019).

2018 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ilk 5 ülke sırasıyla; Rusya 5,9, Almanya 4,5, Bulgaristan 2,3, İngiltere 2,2 ve Gürcistan 2 milyon kişi olmuştur. Geceleme verilerine baktığımızda, Rusya

(26,5 milyon), Almanya (21,9 milyon), İngiltere (7,9 milyon), Ukrayna (3,8 milyon) ve Hollanda (3,3 milyon) yer almaktadır. Bu turistlerin en çok geceleme yaptığı illere baktığımızda, birinci sırada 70,2 milyon ile Antalya ve ardından 20,1 milyon ile İstanbul yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a).

Avrupa'ya olan yakınlığı ile Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin %70'i Avrupa'dan olmaktadır. Bu nedenle, İstanbul için Avrupa en büyük temel pazardır. Ancak son dönemlerde, Türk şehirleri Arap gezginler için büyüyen bir pazar olarak dikkat çekmektedir (Yasmeen, 2019).

2018 yılında, Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzeler arasında ilk iki sırada İstanbul'da yer alan, her ikisi de üç milyona yakın turiste kapılarını açan Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b). Müzenin yanı sıra İstanbul'un cazip imkanlarından biri de alışveriştir. Dünyaca ünlü cazibe merkezlerinden biri olan Kapalı Çarşı, Türk el sanatlarının yer aldığı, 4000'in üzerinde küçük işletmenin bulunduğu, dünyanın ilk "alışveriş merkezi"dir (Yasmeen, 2019).

Prof. Dr. Philip Kotler Türkiye ziyaretinde, İstanbul'un "çok özel ve güçlü bir marka" olduğunu vurgulayarak, "İstanbul'dan sevgilerle" gibi kısa ve öz bir motto ile şehrin iyi bir pazarlama stratejisinin olması gerektiğine dikkat çekerek şu ifadeleri kullanmıştır: Gerçek itici güç 'büyük şehir' olmaktadır. Türkiye'de ise bu güç 'İstanbul'da bulunmaktadır. Hangi ülkelerin hangi alanda İstanbul'u daha çok tanıması isteniyorsa buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Hürriyet, 2018).

Turizmden elde edilen gelirlerin, ihracat gelirlerine oranının %17,5 (TURSAB, 2018) gibi çok önemli bir seviyede olduğu göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul'un şehir markasına dönüşmesiyle birlikte ziyaretçilerin sayısının, kişi başına turistlerden elde edilen gelirin ve yatırımların hız kazanmasıyla turizmden elde edilen toplam gelirin artacağı ve bunun da ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, İstanbul'un farklı milletlerden oluşan ziyaretçilere göre algılanan şehir imajı analiz edilmeye çalışılmış, İstan-

bul'a atfedilen kişilik özellikleri incelenmiş ve İstanbul'un ziyaretçiler nezdinde en çok ilgi çeken mekanları tespit edilmiştir. İstanbul'un marka şehir haline gelebilmesi için, yapılan araştırma sonuçları ve dünya çapında marka haline gelmiş önemli şehirler incelenerek öneriler sunulmuştur.

### **Dünyanın Önde Gelen Marka Şehirleri**

Dünyanın önde gelen marka şehirlerini incelediğimizde, Paris "love" (aşk), Milano "fashion" (moda), Tokyo "modernism" (modernizm), Barselona "culture" (kültür), Rio "entertainment" (eğlence), Cannes "festival" şehri (Büyüksoy, 2008) olarak algılanırken, Las Vegas'ın ise, "canlı, karmaşık, yetkin, çağdaş ve samimi" bir şehir olarak algılandığı görülmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Ülkeler hakkında akla ilk gelen imajlara bakıldığında Belçika; Brüksel, çikolata, bira, Danimarka; Kopenhag, lego, Vikingler, Fransa; Paris, şarap, yemek, moda, İngiltere; Londra, BBC, Shakespeare, Beatles, İtalya; Roma, hamur işleri, sanat, ayakkabılar, Almanya; Berlin, bira, otoyolları ve Goethe ile hatırlanmaktadır (Rainisto, 2003). Profesyonellerle yapılan çalışmaların birinde, küresel marka şehirlerinin kaotik, düzenli ve hem kaotik hem düzenli şehirler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Kaotik şehirlere Rio, Şangay, Kahire ve İstanbul örneği verilirken, Stockholm, Zürih ve Hague düzenli şehirler olarak belirtilmektedir. Roma ve Paris gibi şehirler de hem kaotik hem de düzenli olarak nitelendirilmektedir (Büyüksoy, 2008).

Şehrin uluslararası konumu, içinde bulunduğu çevre koşulları, konaklama ve hizmet sektörünün niteliği, şehir sakinlerinin özellikleri/çeşitliliği, şehrin kendine özgü aktiviteleri ve organizasyonları, o şehre dair genel potansiyele dayanarak oluşturulan Marka Şehir İndeksi 2017 sonuçlarına göre ilk 10 şehir aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Anholt-GfK CBI, 2018):

**Tablo 1: Anholt-GfK CBI**  
(City Brands Index- Şehir Marka İndeksi) 2017

#	Şehir
1	Paris
2	Londra
3	Sidney
4	New York
5	Los Angeles
6	Roma
7	Melbourne
8	Amsterdam
9	San Francisco
10	Berlin

**Kaynak:** Anholt-GfK CBI. (2018). London Holds Steady as 2nd Highest-rated City in the World. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/GB/documents/Press\\_Releases/2018/20180130\\_Anholt-GfK\\_CBI\\_2017\\_press\\_release\\_UK.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2018/20180130_Anholt-GfK_CBI_2017_press_release_UK.pdf) (1 Eylül 2019).

Marka şehirlere detaylı olarak bakıldığında, her birinin stratejik bir marka şehir yönetimini benimsedikleri, bu stratejiyi profesyonel bir ekibin yönettiği görülmektedir:

**Paris**, 19. yüzyıldan bu yana uluslararası ticaretin merkezi olan, Orta Çağ'dan kalma dar sokaklarıyla tarihin, kültürün, park ve bahçelerin şehri ile “The City of Light” (“Işıkların Şehri/Işık Şehir”) olan Paris, Anholt-GfK Şehir Marka İndeksi 2017 sonuçlarına göre, dünyanın en değerli şehir markası olarak yer almaktadır. Küresel Şehirler İndeksi 2018 sonuçlarına göre Paris, üçüncü sırada yer alan küresel bir şehirdir (Greater Paris Investment Agency, 2018).

Paris'i, marka şehir haline getiren, şehir pazarlamasından sorumlu kurum, 1971 yılında Paris Şehir Konseyi ve Paris Ticaret ve Sanayi Odası'nın iş birliği ile kurulan, 2015 yılı rakamlarına göre üç daimî bilgi merkezi olan, 1790 turizm profesyonelinin çalıştığı, 95 milyon kullanıcısı ve kullanıcılarının %95 oranında memnuniyet gösterdikleri “parisinfo.com” websitesini yöneten Paris Convention and Visitors Bureau (Paris



Kongre ve Ziyaretçi Bürosu)'dur (The Paris Convention and Visitors Bureau, t.y.). Paris Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek için web sitesi (parisinfo.com) incelendiğinde, web sitenin “profesyoneller” ve “ziyaretçiler” olmak üzere ikiye ayrıldığı ve her ikisinin farklı istek ve ihtiyaçlarına özel bir web sitesi tasarımı yapıldığı görülmektedir.

**Londra**, dokuz milyondan fazla sakiniyle Londra, Anholt-GfK Şehir Marka İndeksi 2017 sonuçlarına göre, dünyanın en değerli ikinci şehir markasıdır. Küresel Şehirler İndeksi 2018 sonuçlarına göre, Paris'in önünde ikinci sırada yer alan küresel şehirlerden biridir. 2018 yılında, 19 milyondan fazla kişi Londra'yı ziyaret etmiştir (Visitbritain, 2019). Resonance Danışmanlık'ın 24 ayrı konuda, altı temel kategoride (6P: Place, Product, Programming, People, Prosperity, Promotion) mekan, ürün, sanat-kültür-eğlence-yemek programı, insan, refah ve tanıtım unsurlarına odaklanarak niteliksel ve niceliksel yöntemlerle 100 farklı şehri değerlendirdiği çalışmada, Londra en iyi şehir seçilmiştir (World's Best Cities, 2019). Kolaylık, uygunluk ve fiyat kriterlerine dayanarak 33 Avrupa ülkesinin değerlendirmeye alındığı 2011 Küresel Alışveriş Şehir İndeksi- Avrupa sonuçlarına göre, Londra alışverişte birinci sırada yer almaktadır (The Economist Intelligence Unit, 2011).

300'den fazla dilin konuşulduğu ve 70 ülke mutfağından yemekleri olan Londra, günlük hayatın içinde birçok dili ve kültürü barındırmakta ve ziyaretçilerine kültürel çeşitlilik deneyimi sunmaktadır. Britanya Kralığı'nı yansıtan tarihi, Londra Kulesi, St. Paul Katedrali, Tower Köprüsü, Thames Nehri gibi tarihsel öğelerle Viktorya dönemini yansıtan Londra, tarihin yanı sıra British Museum, Tate Modern, Ulusal Galeri, Bilim Müzesi ve ünlü balmumu müzesi Madame Tussauds gibi özel sergi ve müzeler ile ücretsiz giriş yapılan, çok sayıda üstün kaliteli müzeleriyle turistlerin cazibe merkezi haline gelmiştir (Jumeirah, t.y.).

Londra'yı geniş kapsamlı tanıtmak için kurulan, kâr payı gütmeyen hem özel hem kamu iş birliği olan, Londra Belediyesi'ne bağlı 2011 yılında kurulmuş Londra Ortakları (London & Partners) tanıtım ajansı, misyonunu şöyle belirtmektedir: “Londra'yı yatırım, çalışmak, eğitim ve gezmek

için dünyanın en iyi şehri olarak uluslararası arenada tanıtmak amacıyla Londra Belediyesi'nin önceliklerini desteklemektedir" (London & Partners, 2019). Bu amaçla, öncelikli pazar olarak belirledikleri ABD, Çin, Fransa, Almanya ve Hindistan gibi ülkelerden denizaşırı organizasyonları, aktiviteleri, öğrencileri ve turistleri, sermayedarları yani yatırımı çekmek için küresel bir tanıtım planı yürütmektedirler (London & Partners, 2019).

**New York**, 1977 yılında "I LOVE NEW YORK" (Seni seviyorum NEW YORK) ile başlayan ve bugün 40 yıldan fazla süredir kullanılan slogan, 1970'li yıllardaki ekonomik durgunluğa bir çözüm olarak Vali Hugh Carey ve New York Ticaret Bakanlığı'nın stratejik kararıyla bir turizm kampanyasının parçası olarak kalpli logosuyla birlikte seçilmiştir (I Love NY, t.y.).

New York, marka şehir yönetimini NYC & Company şirketi aracılığıyla yürütmektedir. Bu resmi organizasyonun amacı, 2018 yılında 65 milyondan fazla ziyaretçiye ulaşan New York'a seyahat ve turizm odaklı yeni fırsatlar oluşturmak, New York ve 5 ilçesine ekonomik refahı yaymak ve dünya çapında New York'un pozitif imajını genişletmek olarak ifade edilmiştir (NYC & Company, 2019). 2018 yılına ait yıllık faaliyet raporu incelendiğinde, New York'un markalaştırılması konusunda dikkat çekici unsurları şöyle sıralamak mümkündür: (a) En son kampanyasında, müşterilerini merakta bırakacak bir ifadeyle "Famous Orijinal New York City" (Ünlü Orjinal New York); İngiltere, Peru, Şili, Meksika, ABD, Almanya, İtalya, Avustralya, Brezilya, İspanya, İsveç, Fransa ve Hindistan gibi ülkelerden iş ortakları (havayolları veya seyahat acenteleri gibi) edinerek New York adını zihinlerde güçlendirmeyi amaçlayarak "Hoşgeldiniz" mesajı hazırlamıştır. (b) Her yıla özel bir tema belirleyerek, o yılı "Bir şey" yılı ilan etmektedir. Bu ilanını, basın konferansları yoluyla birçok farklı ülkede ve kanalda duyurarak o yıla özel etkinlikleri pazarlamaktadır. Örneğin, 2019 yılı "Monumental Year" (Anıt Yılı) ilan edilerek bu kapsamda "New York'ta gidilecek 52 yer" pazarlanmıştır. (c) Yıllık raporun ne kadar özenli hazırlandığına bakılırsa New York, seyahat ticaretinin önemini kavramış gözükmektedir. MICE sektörüne odaklanarak toplantı organize edenlere ulaşmıştır. NYC & Company şir-

keti, MICE sektöründeki firmalara dijital bir çözüm sunarak organizasyonların online platformlarda verimli çalışması için imkan sağlamaktadır. (d) “Ailenizle New York’u Nasıl Deneyimleyeceksiniz?” mottosuyla aile pazarına, lüks sehayat odaklı pazarlama faaliyetleriyle yüksek gelirli ziyaretçilere, birçok farklı aktivite ve organizasyonla iş insanlarına hitap eden New York, belirli haftalarda özel temalar belirleyerek şehirdeki canlılığı her zaman yaşatmaya çalışmaktadır. Örneğin; NYC Restoran Haftası, NYC Mutlaka Görülmesi Gereken Yerler Haftası, NYC Broadway Haftası, NYC Kış Gezmesi kapsamında “1 bilet alana 2.si bedava” şeklindeki organizasyonlar ile satışlarını arttırmaktadır.

**Roma**, İtalya’nın başkenti Roma’nın logo ve sloganı, 2012 yılında Roma Şehir Konseyi tarafından “Wolf” (Kurt) olarak belirlenmiş olup sloganı “I love Roma” (Roma’yı seviyorum) olarak logonun altında yazmaktadır. Bu logonun tarihsel arka planına bakıldığında; şehrin kuruluş efsanesine göre dişi kurt, Roma’yı kuran yetim ikiz bebekler Remus ve Romulus’u emzirmiştir (The Florentine, 2012).

Antik çağ kalıntıları ve Roma İmparatorluğuna ait yaşamın derin izleriyle, Hristiyanlığın, sanatın ve sanatçının, mimarının birinci temsilcisi Roma, şehrin tarihi dokusu, antik atmosferi ve yeşil çevreyi korumasıyla marka şehir olarak görülebilir. Antik dokudan bağımsız olarak, kentli ve iş yaşamını ön plana çıkaran “Roma Rises” (Roma Yükseliyor) projesi kapsamında hazırlanan şehir markalaşma stratejik dokümanına göre, Roma’nın bir “ev” ve “ticaret merkezi” olarak farkındalığının artırılması için hedef kitle olarak Roma’nın sakinleri (genç profesyoneller, çocuğu büyüdükten sonra evde oturan ebeveynler ve yaşlılar), iş sektörü (hafif imalat, tıbbi ofisler, küçük işletmeler ve yaşlılara yaşam tesisleri) belirlenerek bu segmentlere özel farklı alt kategorilerde turizm pazarlama iletişimi yapılmasına karar verilmiştir (Camoin Associates vd., 2016). Örneğin bu pazarlama stratejisine göre marka şehir Roma için; (a) Resmi kuruluşlar ve Roma Yükseliyor projesi paydaşlarıyla ortak bir komite kurulmalı, (b) Roma pazarlama ekibi ve diğer harcamalar için bir turizm pazarlama bütçesi oluşturulmalı, (c) Şehir turizminden sorumlu, maaşlı uzman bir departmanın oluşturulması, (d) Markalama, ana mesa-

jin oluşturulması, şehir web sitesinin aktif hale getirilmesi, sosyal medya kampanyalarının başlatılması, festivaller ve şovlar gibi ziyaretçileri şehre çekecek organizasyonların planlanması, ziyaretçi dostu şehir rehberinin hazırlanması, dijital pazarlama kampanyalarının belirlenmesini de kapsayan turizm pazarlama planı geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

“Roma Rises” (Roma Yükseliyor) projesinde, “Rises” ifadesi şöyle açıklanmaktadır: R: Reside in Rome (Roma’da Yaşa); I: Invest in Your City (Kendi Şehrine Yatırım Yap); S: Stroll Through Nature (Doğayla Baş Başa); E: Educate for the Future (Gelecek için Eğitim); S: See Yourself in Rome (Roma’da Kendini Gör) gibi birçok alt kategori belirlenerek farklı grupların şehre gelmesi amaçlanmıştır (Camoin Associates vd., 2016).

**Amsterdam**, “I amsterdam” (Ben Amsterdam’ım) logo ve sloganı birlikte kullanan Amsterdam (Iamsterdam, 2019a), logosunu şehrin birçok yerine yerleştirerek ziyaretçilerini logo/slogan ile tanıştırmakta ve bilinirliğini arttırmaktadır. 2009’a kadar Amsterdam Marketing (Amsterdam Pazarlama) olarak isimlendirilen, 2013 yılında turizm ve konferans ofisleri gibi önemli kuruluşlarla birleşerek “Amsterdam & Partners” (Amsterdam Ortakları) adını alan, yaklaşık 150 çalışanıyla şehir markalama ekibi, Amsterdam Metropol Alanı (AMA)’nda yer alan 32 belediye, iki ilçe ve toplam 1.050 özel, kamu ve diğer kültür ortaklarıyla iş birliği içinde, sakinleri, ziyaretçileri ve iş dünyasını hedef kitle olarak belirleyerek şu temel aktiviteleri gerçekleştirmektedir (Iamsterdam, 2019b): (a) Amsterdam’ın saygınlığını güçlendirmek, (b) Kültür, eğlence ve Amsterdam’ın güzellikleri hakkında sakinlere rehberlik etmek, (c) Kültürel, sportif ve boş zaman aktivitelerine sakinlerin katılımını sağlamak, (d) Ulusal ve uluslararası konferanslar düzenlemek, (e) Şirketlerin şehre bağlılığını sağlamak ve iş dünyasındaki bilgi alışverişini teşvik etmek, (f) Şehre fayda sağlamak ve zorluklara çözüm bulmak için paydaşlar ve ortaklar arasında aracı bir rol oynamak, (g) Tavsiye amaçlı araştırmalar ve raporlar hazırlamak, (h) Ürün geliştirmeyi teşvik etmek, (ı) Bilgi ve uzmanlığın paylaşılmasını sağlamak.

Kanal boyunca uzanan Amsterdam’ın tarihi evleri, bisiklet üreticileri, deri tabakhaneleri, şeker rafinerileri, kahve kavurma evleri, iplik-

haneler, tütün şirketleri, bira ve puro üreticileriyle kendine özgü ürünleri günümüze kadar koruyan kanallar şehri Amsterdam'ın ruhunu iç içe geçmiş dairelerden oluşan şehir planında görmek mümkündür. Bir diğer deyişle, tarihsellik ve özgünlüğün zaman içerisinde kentsel gelişime yenilmediği bir şehir olan Amsterdam'ın profesyonel bir ekiple bütünlüklü bir şehir markalama stratejisi geliştirerek olumlu sonuçlara ulaşmasının hiç de zor olmadığı görülmektedir. Amsterdam örneğinde, şehrin dokusunun korunması, özgünlüklerine hem yerel hem de küresel ölçekte sahip çıkılması, altyapı ve turizm çözümleri geliştirilirken çevre dostu sürdürülebilir bir şehir olmanın da önemsenmesi sayesinde, Amsterdam'ın marka şehir olarak daha da ön plana çıkacağı öngörülmektedir.

Marka şehirlerin ortak özelliği olarak; farklı turizm alanlarına odaklanma, çok sayıda uluslararası etkinlikleri organize etme, şehir içerisinde turizm paydaşları ile birlikte marka şehir süreçlerini yürüten bir şirket/ajansın bulunması dikkat çekmektedir.

### **Marka Şehir Bağlamında İstanbul'a Dair Yapılan Çalışmalar**

Stockholm “inspired in Stockholm” (İlham Stockholm’de); Singapur “live it up Singapore” (Singapur’da gününü gün et); St. Petersburg “gateway to the West/East” (Batıya/Doğuya açılan kapı); Şikago “business capital of America” (Amerika’nın iş merkezi); Hannover “the city of international fairs” (uluslararası fuarların şehri); Berlin “capital of the New Europe” (Yeni Avrupa’nın başkenti), Kopenhag “wonderful copenhagen” (Muhteşem Kopenhag); Amsterdam “capital of inspiration” (İlham şehri) mottosuyla kendini anlatırken (Rainisto, 2003), İstanbul’u anlatan slogan/motto bulunmamaktadır. Londra, Paris, New York başkent şehirler/kültürel başkentler; Oxford, Cambridge, Venedik tarihi şehirler; Londra, Sydney, Docklands inşa edilmiş kıyı bölgesi olan şehirler; Köln, Linz, Bradford sanayi şehirleri olarak konumlandırılmışken (Peters ve Pikkemaat, 2002) İstanbul’un belirgin bir konumlandırılma çalışması yapılmamıştır. Post-endüstriyel dönemde şehirler; konseptlerine göre başkentler, iş ve finans merkezleri olan merkez şehirler; bilim, teknoloji ve üniversiteleri kapsayan bilgi şehirler; lojistik merkezleri olan, konaklamada uzmanlaşmış, konferans, sergi ve toplantılara ev sahipliği yapan

dinamik/mobil şehirler ve kültür, turizm, alışveriş ve hizmet sektöründe kendini geliştirmiş eğlenceli şehirler olarak dört ayrı şehir profiline ayrılmaktadır (Anttiroiko, 2015). İstanbul'un şehir profili hangisidir? Yüksek teknoloji şehri mi? Bilgi şehri mi? Kültür şehri mi? Eğlence şehri mi? Konferans şehri mi? Lojistik şehri mi? İş/finans şehri mi?

Bu sorulara cevap bulmak amacıyla, İstanbul'un markalaşma tarihine bakılması gerekmektedir. İstanbul'un markalaşma tarihinde önemli üç aşama görülmektedir (Uysal, 2017). 1960-1990 yılları arasındaki birinci aşamada (Self-Orientalism - Kendine Şarkiyatçılık), turizm faaliyetleri altyapı vb. hizmetlere odaklanmış, marka konusunda aksiyon alınmamıştır. Bakanlık tarafından hazırlanan görsellerde turizm stratejisi hamam, fes, baklava, lokum, gölge oyunu gibi oryantalist öğeler üzerine kurulmuştur. 1990 – 2012 yılları arasındaki ikinci aşamada (City of Religions - Dinler Şehri), turizm faaliyetleri gelişerek turistlerin ilgisini çekmiştir. Bu dönemdeki görsellerde doğu, batı, camii, kilise, Osmanlı, Bizans, Yunan, Medeniyet, çeşitlilik gibi kelimeler kullanılmıştır. 2012'den bu yana devam eden üçüncü aşamada (Multi-Faceted City-Çok Boyutlu Şehir), büyük uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapan İstanbul'da Kalkınma Ajansı kurulmuş, yaratıcı şehir (*creative city*) çerçevesinde kentsel yaşam (restoran, alışveriş, üniversite, gece hayatı vb.), film çekimleri ve popüler kültür öğelerine vurgu yapılmıştır. Bu dönemde turizmi geliştirmeye ve markalaşmaya yönelik adımlar atılmış ve planlamalar yapılmıştır (Uysal, 2017). Bu üç ana dönemde önemli organizasyonlar, İstanbul'un markalaşma çalışmalarında kritik noktalardır.

Görüldüğü üzere, İstanbul'un Türkiye turizmindeki önemli payı ortada olmasına rağmen İstanbul için herhangi bir marka şehir yönetim stratejisi bulunmamaktadır. Bundan sonraki süreçte, en iyi marka şehir uygulamalarından faydalanarak ve araştırma sonuçları analiz edilerek İstanbul için stratejik marka şehir yönetimi için öneriler sunulacaktır.

## **Araştırmanın Amacı, Hipotezleri, Yöntemi ve Örneklemi**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'u en az bir kez ziyaret eden farklı

milletlerden ziyaretçilerin, İstanbul'a dair destinasyon imajı algısını, seyahat kalitesini algısını, memnuniyet seviyelerini ve davranışsal niyetlerini anlamak ve analiz etmektir. Turistlerin algıladıkları İstanbul imajı çerçevesinde, İstanbul'un analiz edilmesi ve akabinde kimlik-konumlandırma oluşturularak bir yol haritası çıkarılması ile uygulayıcılara pratik bir zemin sunması hedeflenmektedir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

İstanbul'un algılanan destinasyon imajının etkisini ortaya çıkarmak için algılanan destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu değişkenlerin, özellikle milliyet olmak üzere cinsiyet, medeni durum, yaş, mesleki oryantasyon, gelir durumu gibi demografik unsurlara göre değişip değişmediği analiz edilmiştir.

*H1: İstanbul'a gelen turistlerin algıladığı destinasyon imajı seyahat kalitesini pozitif etkilemektedir.*

*H2: Milliyete göre algılanan destinasyon imajı farklılık göstermektedir.*

*H3: Milliyete göre algılanan seyahat kalitesi farklılık göstermektedir.*

*H4: Milliyete göre memnuniyet farklılık göstermektedir.*

*H5: Milliyete göre davranışsal niyet farklılık göstermektedir.*

*H6: Demografik unsurlara göre algılanan destinasyon imajı farklılık göstermektedir.*

*H7: Demografik unsurlara göre algılanan seyahat kalitesi farklılık göstermektedir.*

*H8: Demografik unsurlara göre memnuniyet farklılık göstermektedir.*

*H9: Demografik unsurlara göre davranışsal niyet farklılık göstermektedir.*

## **Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi**

Kota örnekleme metoduyla ülke bazında İstanbul'u ziyaret etmiş 666 kişiye 8 Temmuz 2019–4 Ocak 2020 tarihleri arasında online anket uygulanırken etnik kökene göre bir örnekleme yapılmıştır. Veriler, İstanbul Kültür Turizm Müdürlüğü'nün 2018 yılı istatistiklerine göre, çok sayıda turist geldiği Almanya, İran, Rusya, İngiltere, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hollanda, İtalya, İsrail ülkelerinden İstanbul'u ziyaret etmiş olan kişilere online anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Şehir imajı, algılanan seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri ile tanımlayıcı bilgileri elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formu, destinasyon imajı hakkında çalışan araştırmacıların (Chi ve Qu, 2008; Foroudia vd., 2018; Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Lee vd., 2019) ölçeklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmada 54 tane 5'li Likert tipi ölçek sorusu, 14 tane de çoktan seçmeli ve ucu açık uçlu tanımlayıcı soru sorulmuştur. Araştırmanın objektifliği için Almanya'daki Türkler ile İran'ın Tebriz şehrindeki yoğun Türk nüfus nedeniyle bu kapsamdaki kişilere online anket uygulanmamıştır.

Verilerin analizinde "SPSS 23.0 for Windows" programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerde yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılarak, faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde, Cronbach's  $\alpha$  değerleri 0,70 üzerinde olan alt boyutlar daha sonra regresyon analizine dahil edilmiştir. Demografik özelliklerin her biri için; algılanan destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan tüm analizler için baz alınan istatistiksel anlamlılık oranı 0,05'tir.

## **Araştırmanın Bulguları ve Sonuçlar**

### **Katılımcılar**

Online anket yapılan 666 kişinin demografik özellikleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Katılımcıların %57'si kadın, %43'ü ise erkektir. Katılımcılar yaş grupları açısından incelendiğinde; %62'si 26-45 yaş aralığın-



dadır. Katılımcıların çoğunluğu (%49) evlidir. Katılımcıların %56'sı üniversite, %25'si ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki dağılımlarına göre, %62'si özel sektör, %18'i ise kamu sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %31'i \$0-1000, %27'si \$1001-2000, %20'si ise \$2001-4000 aralığında gelire sahiptir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri  
(N = 666)

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş Grubu		
Kadın	378	57%	17-25	75	11%
Erkek	286	43%	26-35	237	36%
Belli olmayan	2	0%	36-45	176	26%
Medeni Durum			46-55	92	14%
Evli	329	49%	56-76	43	6%
Bekar	223	33%	Belli olmayan	43	6%
Arkadaşla yaşam	79	12%	Milliyet		
Eşinden ayrılmış	25	4%	İranlı	134	20%
Dul	8	1%	Çinli	102	15%
Belli olmayan	2	0%	Alman	75	11%
Öğrenim Düzeyi			Rus	61	9%
İlköğretim	10	2%	Amerikalı	58	9%
Lise	94	14%	Fransız	55	8%
Üniversite	373	56%	İtalyan	52	8%
Yüksek Lisans	165	25%	İsraili	46	7%
Doktora	24	4%	Hollandalı	42	6%
Meslek Grubu			İngiliz	41	6%
Özel Sektör	413	62%	Aylık Gelir		
Kamu Sektörü	121	18%	\$0-500	96	14%
Öğrenci	47	7%	\$501-1000	111	17%
Girişimci	45	7%	\$1001-2000	180	27%
İşsiz	18	3%	\$2001-4000	135	20%
Sivil Toplum Kuruluşları	12	2%	\$4001-5000	68	10%
Emekli	8	1%	\$5001-10000	50	8%
Belli olmayan	2	0%	\$10001 ve üzeri	26	4%

### a. Destinasyon İmajı ve Seyahat Kalitesi Faktör Analizi

Algılanan destinasyon imajını ölçmek amacıyla literatürde sıkça kullanılan sorulardan 29 soruluk destinasyon imajı anketi kullanılmıştır (Chi, C. G. ve H. Qu, 2008; Foroudia vd., 2018). 666 katılımcıya uygulanan destinasyon imajı anket sonuçlarının, alt boyutlarını analiz etmek için faktör analizi uygulanmıştır (KMO=0,922,  $\chi^2$  Bartlett test (210)=5516,798,  $p=0,000$ ).

Yakın faktör ağırlığındaki anket soruları, tek sorudan oluşan faktörler, faktör yüklenimi 0,50'nin altında kalan soruların faktör analizinden çıkarılması sonucunda 23 sorunun yeniden faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerden birinin güvenilirliği 0,70'in altında olduğu için iki soru daha analizden çıkarılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, 21 sorudan oluşan dört faktörün toplam varyansı %56,873 oranında elde edilmiştir. Sırasıyla bu faktörler; (1) seyahat altyapısı ve seçenekleri, (2) politik, ekonomik ve sosyal çevre, (3) doğal cazibe, (4) eğlence olarak isimlendirilmiştir. Bu alt boyutların güvenilirlik analizinin Cronbach's  $\alpha$  değeri sırasıyla 0,824; 0,793; 0,759; 0,790'dır. Cronbach's  $\alpha$  değerinin 0,70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2013).

**Tablo 3:** Algılanan Destinasyon İmajı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Seyahat Altyapısı ve Seçenekleri	Geniş konaklama seçenekleri	0,720	17,525	0,824
	Çok çeşitli restoran / yerel lezzetler	0,694		
	Kendine özgü tarih, kültür ve miras	0,688		
	Şehre havayolu üzerinden kolay erişim	0,644		
	Çok çeşitli alışveriş imkanları	0,626		
	Verilen para karşılığında iyi bir değer alınması	0,588		
	Kullanımı kolay ve uygun fiyatlı toplu taşıma	0,501		
Politik, Ekonomik ve Sosyal Çevre	Ülkenin siyasi istikrarı ve esnekliği	0,739	15,920	0,793
	Şehir merkezindeki otopark alanları	0,701		
	Ülke ekonomisinin gelişmişliği	0,671		
	Yerleşiklerin yabancı dil becerisinin olması	0,601		
	Temiz ve düzenli çevre	0,590		
	Güvenli ve emniyetli ortam	0,545		
Doğal Cazibe	Nefes kesen manzara ve doğal cazibe yerleri	0,690	11,850	0,759
	Resmedilmeye değer parklar / göller / nehirler	0,685		
	Efsanevi doğa yürüyüş alanları	0,611		
	Sakin ve huzurlu bir atmosfer	0,595		
	Geniş şov / sergi mekanları	0,758		
Eğlence	Cazip kültürel etkinlikler ve festivaller	0,756	11,578	0,790
	Çok çeşitli eğlence imkanları	0,609		
	Renkli gece hayatı	0,593		
	<b>Toplam</b>	<b>56,873</b>		

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği* = 0,922; *Barlett Küresellik Testi Ki Kare* = 5516,798; *sd* = 210; *p değeri* = 0,000

İkinci olarak, algılanan seyahat kalitesini ölçmek amacıyla 13 soruluk seyahat kalitesi ölçeği kullanılmıştır (Chen, C. ve D. Tsai, 2007). 666 ziyaretçiye uygulanan seyahat kalitesi ölçeğinin alt boyutlarını analiz etmek için faktör analizi uygulanmıştır (KMO=0,917,  $\chi^2$  Bartlett test (66)=3522,92,  $p=0,000$ ).

Faktör yüklenimi 0,50'nin altında kalan bir soru faktör analizinden çıkarılmıştır, geriye kalan 12 sorunun yeniden faktör analizi yapılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, 12 sorudan oluşan iki faktörün toplam açıklanan varyansı %59,148 olarak elde edilmiştir. Sırasıyla bu faktörler; (1) ulaşım ve altyapı, (2) fiyat ve değer olarak isimlendirilmiştir. Bu alt boyutların güvenilirlik analizinin Cronbach's  $\alpha$  değeri sırasıyla 0,851; 0,859'dur.

**Tablo 4:** Algılanan Seyahat Kalitesi Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Ulaşım ve altyapı	Otopark olanaklarına rahat erişim	0,797	29,683	0,851
	Kaliteli genel altyapı (su, elektrik, kablolu vb.)	0,739		
	Şehir yapılanmasının konforlu olması	0,722		
	Şehir haritası ve turist bilgilendirme hizmetlerine kolay erişim	0,692		
	Sağlık imkanlarının yüksek seviyede olması	0,69		
	Geniş şehir içi ulaşım	0,668		
	Yemek ve konaklama için uygun fiyat	0,833		
Fiyat ve Değer	Yemek-içeceklerin kalitesi	0,762	29,465	0,859
	Aktivite ve cazibe mekanları için uygun fiyat	0,756		
	Konaklama kalitesi	0,668		
	Otel çalışanlarının kaliteli hizmet sunması	0,663		
	Doğal manzaranın benzersizliği	0,640		
<b>Toplam</b>			59,148	

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği = 0,917; Barlett Küresellik Testi Ki Kare = 3522, 92; sd = 66; p değeri = 0,000*

## b. Hipotezlerin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Regresyon analizi öncesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine göre, algılanan destinasyon imajı ile algılanan seyahat kalitesi arasında anlamlı, pozitif, 0,862 kuvvetinde bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, algılanan destinasyon imajının, memnuniyet ve davranışsal niyet ile arasında yine anlamlı, pozitif ve sırasıyla 0,751 ve 0,723 kuvvetinde bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Algılanan Destinasyon İmajı	Algılanan Seyahat Kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal Niyet
Algılanan Destinasyon İmajı	Pearson	1	,862**	,751**	,723**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
Algılanan Seyahat Kalitesi	N	666	666	666	666
	Pearson	,862**	1	,711**	,691**
	Correlation				
Memnuniyet	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	666	666	666	666
	Pearson	,751**	,711**	1	,790**
Davranışsal Niyet	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	1
	N	666	666	666	666

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu)

*Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesine Etkisi (H1):* Destinasyon imajını, algılanan seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet yüksek seviyede açıklamaktadır ( $R=0,887$ ;  $R^2=0,787$ ;  $F(3)=814,394$ ;  $p$  değeri=0,000). En açıklayıcı olan seyahat kalitesidir ( $\beta=0,630$ ), sonrasında memnuniyet ( $\beta=0,200$ ) ve davranışsal niyettir ( $\beta=0,130$ ).

**Tablo 6:** Destinasyon İmajı Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

<b>Bağımlı değişken:</b> Destinasyon İmajı			
<b>Bağımsız değişkenler:</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Seyahat Kalitesi	0,630	23,545	0,000
Memnuniyet	0,200	6,337	0,000
Davranışsal Niyet	0,130	4,232	0,000

**R=0,887; R<sup>2</sup>=0,787; F değeri=814,394; p değeri=0,000**

*Milliyetin Algılanan Destinasyon İmajına (H2), Algılanan Seyahat Kalitesine (H3), Memnuniyete (H4) ve Davranışsal Niyete (H5) Etkisi:* Farklı milliyete mensup olmanın algılanan destinasyon imajına, algılanan seyahat kalitesine, davranışsal niyete ve memnuniyete etkisini ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analizlerin hiçbirinde istatistiksel anlamlılık ön şartı sağlanamamıştır, hepsinde Levene statistic'deki p değeri 0,05'ten küçüktür. Levene testi istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için alternatif analiz tekniklerine başvurulmuştur. Bu tekniklerden biri olan Welch ve Brown-Forsythe testi sonucunda sadece farklı milliyetten olmanın, katılımcıların memnuniyet düzeyinde anlamlı bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir ( $F_{\text{Welch}}(9; 226)=8,965; P=0.0001 < 0.01$ ;  $F_{\text{Brown-Forsythe}}(9; 472)=7,688; P=0.0001 < 0.01$ ). Örneğin, en yüksek memnuniyet derecesine Amerikalılar sahipken, en düşük memnuniyet derecesine Çinliler sahiptir ( $\mu_{\text{Amerikalı}}=4,6034; P=0.0001 < 0.01$ ;  $\mu_{\text{Çinli}}=3,8706; P=0.0001 < 0.01$ ). Amerikalılarla Almanların İstanbul'dan memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Amerikalıların, Almanlardan daha memnun oldukları bulunmuştur ( $\mu_{\text{Amerikalı}}=4,6034; P=0.0001 < 0.01$ ;  $\mu_{\text{Alman}}=4,0453; P=0.0001 < 0.01$ ). Fransızların, Çinlilere göre İstanbul'dan memnuniyetleri daha yüksektir ( $\mu_{\text{Fransız}}=4,3127; \mu_{\text{Çinli}}=3,8706$ ). Amerikalılar, İsraililere göre İstanbul'dan memnuniyetleri daha yüksektir ( $\mu_{\text{Amerikalı}}=4,6034; \mu_{\text{İsrail}}=3,9130$ ).

*Demografik Unsurlara Göre Değişkenlerin Analizi:* Bağımsız T-test sonuçlarına göre, cinsiyet ve yaşa (yaş grupları: 17-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-76) bağlı olarak destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet

ve davranışsal niyet anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Algılanan destinasyon imajı, algılanan seyahat kalitesi ve memnuniyet eğitim düzeyine göre değişmezken davranışsal niyet eğitim düzeyine göre değişmektedir. Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucuna göre, üniversite mezunlarının yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre davranışsal niyetleri daha üst seviyededir ( $\mu_{\text{üniversite}}=4,1851$ ;  $\mu_{\text{yüksek lisans}}=4,0009$ ;  $\mu_{\text{doktora}}=3,9881$ ) (Tablo 16). Lise mezunlarının da ilkokul mezunlarına göre davranışsal niyetleri daha yüksektir ( $\mu_{\text{lise}}=3,8480$ ,  $\mu_{\text{ilkokul}}=3,4429$ ).

**Tablo 7:** Eğitim Seviyesine Göre Güvenilirlik Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	N	Ortalama		Welch	Brown-Forsythe
İlkokul	10	3,4429	<b>F değeri</b>	5,082	4,587
Lise	94	3,8480	<b>p değeri</b>	,002	,004
Üniversite	372	4,1851			
Yüksek Lisans	166	4,0009			
Doktora	24	3,9881			
Toplam	666	4,0734			

Tek yönlü varyans analizinde, medeni durumu farklı olan ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerinde bir fark gözlemlenmemiştir. Ancak, algılanan destinasyon imajı alt boyutundan biri olan politik, ekonomik ve sosyal çevre ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F_{\text{politik, ekonomik ve sosyal çevre}}(4)=5,217$ ;  $P_{\text{politik, ekonomik ve sosyal çevre}}=0,000$ ). Evli olan katılımcıların, politik, ekonomik ve sosyal çevreyi bekar olanlara göre daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir ( $\mu_{\text{evli}}=3,4331$ ;  $\mu_{\text{bekar}}=3,2123$ ).

Gelir durumunun her bir değişken için grup varyanslarına bakıldığında, destinasyon imajı ( $P_{\text{levene}}=0,566 >0.05$ ), seyahat kalitesi ( $P_{\text{levene}}=0,369 >0.05$ ), memnuniyet ( $P_{\text{levene}}=0,124 >0.05$ ) ve davranışsal niyetle ( $P_{\text{levene}}=0,018 <0.05$ ) ilişkisini analiz etmek amacıyla yapılan tek yön-

lü varyans analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $P_{\text{destinasyon imajı}} = 0,425 > 0.05$ ;  $P_{\text{seyahat kalitesi}} = 0,256 > 0.05$ ;  $P_{\text{memnuniyet}} = 0,464 > 0.05$ ). P değerlerine bakıldığında grup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Anova testinin ön şartının sağlanamamasından dolayı Welch ve Brown-Forsythe testleri de yapılmıştır. Bu testler sonucunda da farklı gelir grupları arasında seyahat kalitesinin alt boyutlarından fiyat ve değer haricinde ( $F(6)=3,492$ ;  $p=0,002 < 0.01$ ) ilgili değişkenler bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post-hoc testleri olan Tukey HSD, Scheffe ve Tamhane testi sonucuna göre, gelir düzeyi \$2001-4000 olan katılımcılar, gelir düzeyi \$0-500 olanlara göre fiyat ve değer performansını daha olumlu algılamaktadır ( $\mu_{\$2001-4000}=4,2272$ ;  $\mu_{\$0-500}=3,9115$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, meslek gruplarının farklılığına göre, destinasyon imajının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ( $F(7)=3,322$ ;  $p=0,002$ ). Özel sektör çalışanları ile girişimciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Örneğin, özel sektör çalışanları, girişimcilere göre İstanbul'un destinasyon imajını daha olumlu algılamaktadır ( $\mu_{\text{özel sektör}}=3,9403$ ;  $\mu_{\text{girişimci}}=3,6575$ ). Ancak destinasyon imajının alt boyutları da aynı analize tabi tutulduğunda sadece doğal cazibe boyutunda özel sektör ile girişimciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $F(7)=2,947$ ;  $p=0,005$ ).

Meslek gruplarına göre seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyette tek yönlü varyans analizde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bunun üzerine Welch ve Brown-Forsythe testleri de yapılmıştır, ancak anlamlı bir istatistiksel sonuca ulaşılamamıştır.

### **Araştırmada Yer Alan Açık Uçlu Soruların Niteliksel Analizi**

“İstanbul bir insan olsaydı kişiliğini nasıl tanımlardınız?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevaplandırdılar. İstanbul'un kişiliğini nitelendirmek amacıyla en çok tercih edilen sıfatlar sırasıyla *Arkadaş canlısı*, *Orijinal* ve *Büyüleyici* olarak ortaya çıkmıştır. Milliyet bazında bakıldığında, Alman, Fransız, Amerikalı, Hollandalı



ve İtalyanlar İstanbul'u *Orijinal* olarak tanımlarken; Rus ve İngilizler *Enerjik*; Çinli, İranlı ve İsraililer ise *Arkadaş canlısı* olarak ifade etmektedir. İstanbul'u en az ifade eden kişilik özellikleri ise dürüst, çağdaş ve muhafazakâr olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, ilgili hedef pazarı oluşturan milliyetlere göre pazarlama çalışmaları yapıldığında, İstanbul'un *Orijinal* yönünü güçlendirmeli ve öne çıkarmalı; *Arkadaş canlısı* tutumunu daha yaygın hale getirmeli ve geliştirmeli, son olarak da *Enerjik* boyutunu yansıtacak etkinlikleri organize etmelidir.

**Tablo 8:** İstanbul'un İnsani Kişiliği

Kişilik	Toplam	Alman	Fransız	Amerikalı	Hollandalı	İtalyan	Rus	İngiliz	Çinli	İranlı	İsraili
Arkadaş canlısı	376	47	29	33	18	27	37	23	53	85	24
Orijinal	339	56	31	41	26	31	25	22	34	52	21
Büyüleyici	273	43	20	28	23	29	29	16	25	43	17
Doğulu	247	51	29	15	16	21	33	15	15	31	21
Enerjik	244	18	28	33	25	25	46	26	5	30	8
Eğlenceli	217	25	25	28	15	10	17	16	20	50	11
Neşeli	183	7	24	16	8	11	14	10	47	39	7
Batılı	153	22	21	14	11	12	13	11	24	14	11
Modaya uygun	151	30	17	13	11	9	13	8	15	22	13
Başarılı	146	8	9	15	7	4	13	8	14	59	9
Egzotik	133	23	7	27	15	11	17	12	7	8	6
Dürüst	118	10	12	7	10	8	5	6	32	24	4
Çağdaş	116	9	10	13	4	14	21	10	11	16	8
Muhafazakâr	82	10	13	10	4	9	6	7	11	6	6

“İstanbul’u nasıl kategorize edersiniz?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevaplandırdılar. Katılımcılar İstanbul’u, *Tarihi ve kültür başkent* ile *Batı ve Doğu’nun birleşme noktası* olarak kategori etmektedir. Milliyet bazında bakıldığında, Alman, Fransız, Amerikalı, Rus, İngiliz, İranlı ve İsraililer İstanbul’u *Tarihi ve kültür başkent*; Hollandalı ve Çinliler *Batı ve Doğu’nun birleşme noktası*; İtalyanlar ise *Her şeyden biraz* olarak İstanbul’u kategorize etmektedir. Buradan hareketle, tarih, kültür ve Batı ile Doğu arasında bir köprü olarak kategorize

edilen İstanbul'un pazarlama aktivitelerinde üç ögeye daha fazla yer verilmesi önemli gözükmemektedir.

“İstanbul'a geliş amacınız nedir?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevaplandırdılar. Katılımcılar İstanbul'u büyük ölçüde *Kültür&Tarih* nedeniyle tercih etmekte, sonrasında *alışveriş* ve *eğlence* için gelmektedir. Katılımcılardan Alman, Fransız, Amerikalı, Hollandalı, İtalyan, Rus, İngiliz ve Çinliler *Kültür&Tarih*; İranlı ve İsrailliler ise daha çok *alışveriş* için İstanbul'a gelmektedir. Buradan hareketle, kültür&tarih temasında bir İstanbul konumlandırması yapılmalı ve alışveriş konsepti geliştirilmelidir. Sıralamaya bakıldığında, tercih sebepleri arasında sanat/müzik, fuar/kongre ve sağlık en sonlarda yer almaktadır. Sanat/müzik ve fuar/kongre alanında uluslararası etkinliklerin düzenleneceği platformun oluşturulması ve periyodik olarak etkinliklerin uluslararası arenada pazarlanması yapılarak İstanbul'un bu alandaki bilinirliği artırılmalıdır. Sağlık turizminde ise yeterli ve kaliteli otellerin yapılması ve ilgili uluslararası fuar ve mecralarda tanıtımın yapılması önem arz etmektedir.

“Hangi şehirler İstanbul'a benzer özelliklere sahiptir?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevaplandırdılar. Katılımcılar İstanbul'a en çok benzeyen şehir olarak Roma, ardından Barselona ve Kahire gelmektedir. Katılımcılardan Fransız, Amerikalı, İtalyan, Rus, İngiliz, İranlı ve İsrailliler *Roma*; Almanlar *Kahire*; Hollanda *Barselona*; Çinliler ise İstanbul'a en çok benzeyen şehri *Paris* olarak değerlendirmişlerdir. Tablo 23'de, İstanbul'a geliş amacı olarak kültür&tarih belirtilirken, bu çerçevede İstanbul'a en çok benzeyen, tarih ve kültürel öğelere sahip olan Roma olmuştur. Estetik mimari ve kültürel anlamda ön planda olan Barselona ve zengin tarihi geçmişi olan Kahire, İstanbul benzeyen diğer şehirler olmuştur. Buradan hareketle, Tarih ve kültür anlamında İstanbul'a alternatif olan şehirlerden farklı ve rekabetçi pazarlama uygulamaları yapılmalıdır.

“İstanbul denilince aklınıza gelen ilk 3 şey nedir?” sorusuna katılımcılar üç tercihte bulunmuştur. İstanbul denilince katılımcıların çoğunun aklına kültür&tarih ile alışveriş gelmektedir. İranlılar alışveriş ve Çin-

lilerse doğal güzellikleri en çok İstanbul çağrışımı yapılan öge olarak tercih etmişlerdir. En zayıf çağrışım sanat ve ardından eğlence olmuştur. Sanat alanında özgün ve uluslararası etkinliklerin az olmasının temel bir unsur olduğu düşünülürken, eğlence kültürünün yabancı turistler için istenen seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, kültür&tarih ön planda olduğu İstanbul’da sanatsal aktivitelerin etkin bir şekilde organize edilmesi, İstanbul’un tercih edilmesinde güçlü bir motivasyon oluşturacağı ve şehirde vakit geçirme gün sayısının artacağı tahmin edilmektedir.

“İstanbul’da görülmesi gereken yerler neresidir?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevaplandırdılar. Katılımcılar İstanbul’da en çok görülmesi gereken yer olarak Boğaziçi Köprüsü’nü tercih ederken, sonrasında Ayasofya ve Topkapı Sarayı’nı ifade etmektedir. Çinli, İranlı ve İsraililer’in çoğu Boğaziçi Köprüsü’nü; Alman, Fransız, Amerikalı, Hollandalı, İtalyan, Rus ve İngilizler’in çoğu ise Ayasofya’yı tercih etmektedir. Doğal güzellik, ihtişamı bulunduğu coğrafi konum ile Boğaziçi Köprüsü yabancı turisler için eşsiz olarak görüldüğü tahmin edilmektedir. Uzun bir tarihi geçmiş olan, kilise ve camii olarak hizmet vermiş, günümüzde ise müze olarak faaliyet gösteren, muhteşem şaheser Ayasofya ile Osmanlı Devleti’nin idare merkezi olarak yıllarca kullanılan Topkapı Sarayı’na olan ilgi dikkat çekmektedir. Yukarıda elde edilen verilerle uyumlu olan bu sonuçlar ile İstanbul şehir yönetimin, tarihi ve kültürel zenginliğe sahip Topkapı Sarayı, Doğu ve Batı medeniyetlerinin ortak sembolü olan Ayasofya’nın tanıtımı ilgili hedef pazarlarda yapmasının olumlu kazanımlar elde edileceğini düşünülmektedir. Kız Kulesi ve Yerbatan Sarnıcı ise özgün yapılar olmasına karşın, bilinirliği az olduğundan, en az tercih edildiği görülmektedir.

“İstanbul ile ilgili genel görüşleriniz nelerdir?” sorusuna katılımcılardan verdiği yanıtların %91’i olumlu, %7,2’si olumsuz, %1,8’i de öneri olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu cevap verenlerin İstanbul ile ilgili düşündüğü kelimeler; “Büyülü, kültürel, lezzetli ve uygun fiyatlı yemek, eşsiz tarih, doğal güzellikler, alışveriş, arkadaş dostu insanlar, uyumayan şehir, eski ve modernite karışımı, şaşırtıcı, eğlenceli, Doğu-Batı sen-

tezi, heyecanlı, fantastik, canlı, uygun hava durumu, mükemmel” olarak ifade edilmektedir.

Olumsuz görüşler, konu başlığı olarak şu şekilde özetlenmektedir. Trafik sıkışlığı nedeniyle bir yere gitmenin zor olması ve bu durumun turistleri mutsuz etmesi; toplu taşıma araçlarının kalabalık olması; şehrin genelindeki kaos ortamı, kirli, gürültülü ve karmaşık olması; kötü şehir planlamanın (düzensiz bina ve inşaatların) olması; art niyetli, dolandırıcı ve dil bilmeyen taksi şoförleri; sakinler, otel çalışanları ile havalimanındaki işletmelerin yabancı dil bilmemesi, mülteciler nedeniyle kötü imaj ve şehrin güvenliğinin (özellikle akşamları) zayıf olması, Araplarının sayısının artması nedeniyle şehrin doğal karakterini kaybetmesi, yeşil alanların yok olması, sakinlerin turistlere karşı davranışındaki problemler (insanlar saygılı ve profesyonel değil), şehir hakkında bilgi edinmenin zor olması, ABD'deki raporlarda belirtilen rahatsız edici politik durumlar, Taksim meydanındaki polislerin varlığı turistleri olumsuz etkilemektedir. Öneri olarak; toplu taşıma koşulları geliştirilmeli, yabancı dil bilen esnaf, şoför vb. sayısı artırılmalı, güvenlik tedbirleri genişletilmeli, sokakların temiz tutulması ve park sayısının artırılması, İstanbul havalimanına hızlı bir şekilde metro yapılması vurgulanmaktadır.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Veri toplama yöntemi ve kapsamı ile ilgili araştırma çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Kısıtlı zaman ve maliyetin yüksek olması nedeniyle yüz yüze anket yerine online anket metodu kullanılmıştır. Bu metotla elde edilen verilerin doğruluğu ve güvenilirliğinde bazı eksiklikler (soruya anlamsız cevap verme vb.) ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler üzerinde genelleştirilemez. Örnekleme, gerçek ziyaretçilerin uyruğu, yaşı, cinsiyeti ve eğitimi gibi demografik değişkenlere göre sınıflandırılmamıştır. Zamanın sınırlı olması, erişimin zorluğu ve çevirilerin oluşturacağı problemler nedeniyle ülke sayısı sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalar, daha fazla ülke özetinde ve örneklem sayısı artırılarak mümkünse yüz yüze anket şeklinde yapılmalıdır. Olası mevsimsellik etkileri minimize etmek için araştırma-

nın daha uzun bir süre ile yapılması ile daha spesifik pazarlama sonuçlarının elde edilmesi tahmin edilmektedir.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Bu araştırma kapsamında, İstanbul'un farklı milletlerden oluşan ziyaretçilere göre algılanan şehir imajı analiz edilmeye çalışılmış, İstanbul'a atfedilen kişilik özellikleri incelenmiş ve İstanbul'un ziyaretçiler nezdinde en çok ilgi çeken mekanları tespit edilmiştir. İstanbul'un marka şehir haline gelebilmesi için, yapılan araştırma sonuçları ve dünya çapında marka haline gelmiş önemli şehirler incelenerek öneriler sunulmuştur.

Şehir markalama stratejisinin başarılı olması için, öncelikle bir şehre ait hangi unsurların neden beğenildiğinin analiz edilmesi, şehrin amaç, vizyon ve amaçları gerçekleştirecek stratejinin belirlenmesi, stratejiye uygun aksiyon planının ne olacağının adım adım ortaya çıkarılması ve son olarak uygulama sürecinin değerlendirilmesi/kontrol edilmesi gerekmektedir (Kotler vd., 2002). Planlama ekibinin oluşturulması, şehrin kimlik ve imajının belirlenmesi, stratejik kamu ve özel sektör iş birliklerinin gerçekleştirilmesi, marka şehrin gücüne inanan liderlerin varlığı diğer kritik unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Rainisto, 2003).

Marka şehir İstanbul'un kimlik-konumlandırılması yapılırken önerilen stratejik adımlar şunlardır (Oğuztimur, 2017): (1) Farklı toplumsal sınıftaki ziyaretçilere yönelik ve İstanbul'un geniş coğrafyasını kapsayacak şekilde çeşitlendirilmiş seçeneklerin sunulması (tarih, kültür, sanat, iş, teknoloji, gastronomi, moda vb. gibi); (2) üç farklı medeniyetin başkenti olmuş İstanbul'un özgünlüklerinin ve karakterinin ön plana çıkarılması; (3) turistlere, İstanbul halkına ve yatırımcılara yönelik devamlı, Türkiye'nin imajıyla tutarlı, kolay hatırlanabilir, başka şehirlerden farklı, ikna edici, hedef kitleye uygun ve etkili bir motto ile kapsamlı bir iletişim programının geliştirilmesi ve uygulanması; (4) sosyal ve ekonomik anlamda küresel etkiye ulaşılması; (5) yüksek kaliteli altyapı ve yaşam kalitesinin sunulması; (6) İstanbul'un ruhunun koku, hikayeler, renkler, hediyelik eşyalar, bilgisayar oyunları şeklinde ticarileştirilmesiyle kalıcı hale getirilmesi; (7) sanattan, kültüre, tarihten gastronomiye kadar

birçok farklılıklarıyla İstanbul'u akla getirecek bir sözcükle İstanbul'un sembolleştirilmesi gerekmektedir.

Literatürden elde edilen bilgiler, dünyanın önde gelen marka şehirlerinin en iyi yönetim uygulamaları ve araştırma sonuçları da göz önünde bulundurularak İstanbul marka şehir yönetimi için aşağıdaki gibi bir yol haritası önerilmektedir:

1. Merkezi Organizasyonun Kurulması
2. Vizyon ve Misyon Oluşturulması
3. Marka Şehir Unsurlarının Belirlenmesi
4. Pazarlama Faaliyetlerinin Uygulanması
5. Bağımsız Denetim ve Danışma Kurulu Oluşturulması

### 1. Merkezi Organizasyonun Kurulması

1. İstanbul Pazarlama Organizasyonu (İPO) Kurulması
2. Paydaşların Katılımı (İBB, İstanbul Valiliği, İSO, İTO, İSTKA, THY, TÜRSAB, İSTESOB, İTEO vb.)
3. Özerk Yapı
4. Kapsayıcı Liderlik
5. Uzman ve Profesyonel Ekip
6. Master Plan
7. Etkili Yönetişim

### 5. Bağımsız Denetim ve Danışma Kurulu Oluşturulması

1. Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi
2. Önerilerin Yapılması

### 4. Pazarlama Faaliyetlerinin Uygulanması

1. Hedef Pazar ve Alternatiflerin Belirlenmesi
2. Farklı Pazarlama Uygulamalarının Geliştirilmesi
3. Hizmet Kalitesinin Önceliklendirilmesi
4. Seyahat Acentelerinin Rolünün Arttırılması
5. Altyapının Güçlendirilmesi
6. İstanbul Markasının Her Platformda Desteklenmesi
7. Sosyal Medya İçerik Üretimi

## Marka Şehir Yönetimi: İstanbul

### 2. Vizyon ve Misyon Oluşturulması

1. Vizyon, Misyon ve Amaçların Belirlenmesi
2. Kısa ve Uzun Vadeli Projeksiyon

### 3. Marka Şehir Unsurlarının Belirlenmesi

1. SWOT Analizi
2. Kimlik ve İmaj Oluşturma
3. Konumlandırılma Yapılması
4. Logo ve Slogan Belirlenmesi

Şekil 1. İstanbul Marka Şehir Yönetim Adımları

İstanbul için oluşturulacak bir organizasyon aracılığıyla tanıtım çalışmaları kurumsal olarak ele alınıp yapılması İstanbul'un marka şehir olarak dünya sıralamasında yer almasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- American Marketing Association. *Dictionary*. [Çevrim-içi: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>], Erişim tarihi: 25.12.2018.
- Anholt-GfK CBI (2018). *London Holds Steady as 2nd Highest-rated City in the World*. [Çevrim-içi: [https://www.gfk.com/file-admin/user\\_upload/dyna\\_content/GB/documents/Press\\_Releases/2018/20180130\\_Anholt-GfK\\_CBI\\_2017\\_press\\_release\\_UK.pdf](https://www.gfk.com/file-admin/user_upload/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2018/20180130_Anholt-GfK_CBI_2017_press_release_UK.pdf)], Erişim tarihi: 01.09.2019.
- Anttiroiko, A-V. (2015). City Branding as a Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change*. 46.2, 233-252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>.
- Baloğlu, Ş., & K. W. McCleary (1999a). U.S. International 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>.
- Baloğlu, Ş., & K. W. McCleary (1999b). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26.4, 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Baloğlu, Ş., & M. Mangaloğlu (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*. 22.1, 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3).
- Beerli, A., & J. D. Martin (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31.3, 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Björner, E. (2013). International Positioning through Online City Branding: The Case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*. 6.3, 203-226. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2013-0006>.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University.



- Büyüksoy, B. (2008). City Branding: Istanbul Case Study. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Camoin Associates, Bergmann Associates, & Allieway (2016). *Marketing Strategy: Rome*. [Çevrim-içi: [http://www.romerises.com/wp-content/uploads/2017/05/16-Rome-Marketing-Strategy\\_v5.pdf](http://www.romerises.com/wp-content/uploads/2017/05/16-Rome-Marketing-Strategy_v5.pdf)], Erişim tarihi: 11.09.2019.
- Chen, C., & D. Tsai (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*. 28, 1115–1122.
- Chen, J. S. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images By Using Correspondence Analysis. *Tourism Management*. 22.4, 345-350. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2).
- Chi, C. G., & H. Qu (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 29, 624-636.
- Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Foroudia, P., T. N. Akarsu, E. Ageeva, M. M. Foroudi, C. Dennis, & T.C. Melewar (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London through the Effect of Website Place. *Journal of Business Research*. 83, 97-110.
- Greater Paris Investment Agency (2018). *Global Cities Investment Monitor 2018*. [Çevrim-içi: <https://gp-investment-agency.com/wp-content/uploads/2018/07/Global-Cities-Investment-Monitor-2018-web.pdf>], Erişim tarihi: 27.09.2019.
- Hsu, C. H. C., K. Wolfe, & S. K. Kang (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*. 25.1, 121-126. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00062-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00062-1).
- Hürriyet (2018). *İstanbul Çok Özel bir Marka*. [Çevrim-içi: <http://www>.

- hurriyet.com.tr/ekonomi/istanbul-cok-ozel-bir-marka-41044698],  
Erişim tarihi: 10.08.2019.
- Iamsterdam (2019a). *I Amsterdam Letters*. [Çevrim-içi: <https://www.iamsterdam.com/en/about-amsterdam/overview/i-amsterdam-letters>], Erişim tarihi: 10.10.2019.
- Iamsterdam (2019b). *Who We Are and What We Do*. [Çevrim-içi: <https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/about-us/who-we-are>], Erişim tarihi: 11.10.2019.
- I Love NY (t.y.). *New York History Timeline*. [Çevrim-içi: <https://www.iloveny.com/things-to-do/history/timeline>], Erişim tarihi: 01.10.2019.
- Jumeirah (t.y.). *London-Capital of The United Kingdom*. [Çevrim-içi: <https://www.jumeirah.com/en/destinations/london/about-london>], Erişim tarihi: 29.08.2019.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. Baskı. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 1.1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Kavaratzis, M. ve G. J. Ashworth (2007). Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing The City of Amsterdam. *Cities*. 24.1, 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14.1, 335-355.
- Kotler, P., C. Asplund, I. Rein, & D. Haider (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. 2. Baskı. Londra: Financial Times.

- Kotler, P., M. A. Hamlin, I. Rein, & D. H. Haider (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*. 7.3-4, 229-240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>.
- Lee, H.C., H. L. Pan, & C. C. Chung (2019). The Study of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – An Example of Dapeng Bay National Scenic Area. *The International Journal of Organizational Innovation*. 11.3, 25-36.
- London & Partners (2019). *About London & Partners*. [Çevrim-içi: <https://www.londonandpartners.com/about-us>], Erişim tarihi: 30.08.2019.
- Oğuztimur, S. (2017). Modeling a City's Branding Tools: The Case of Istanbul. P. Popoli (Eds.). *Advancing Insights on Brand Management* içinde. UK: IntechOpen. 143-156. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69269>.
- NYC & Company (2019). *Annual Report 2018-2019*. [Çevrim-içi: <https://indd.adobe.com/view/fcc4cd9f-7386-4b52-a39b-c401266a137f>], Erişim tarihi: 03.09.2019.
- Peters, M., & B. Pikkemaat (2002). Sustainable Management of City Events: The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria. *International ATLAS Conference: Vision Sustainability*. Estoril.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. *Doktora Tezi*. Espoo: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. [Çevrim-içi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Ek-lenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>], Erişim tarihi: 20.08.2019.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018*. [Çevrim-içi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklen>

- ti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0],  
Erişim tarihi: 20.08.2019.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019b). *Müze İstatistikleri*. [Çevrim-içi: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>],  
Erişim tarihi: 20.08.2019.
- The Economist Intelligence Unit (2011). *The Globe Shopper City Index – Europe*. [Çevrim-içi: <https://eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/Globe%20Shopper%20Index%20Europe.pdf>],  
Erişim tarihi: 30.08.2019.
- The Florentine (2012). *New Logo for Rome*. [Çevrim-içi: <http://www.theflorentine.net/news/2012/10/new-logo-for-rome>], Erişim tarihi: 08.08.2019.
- The Paris Convention and Visitors Bureau (t.y.). *About Us*. [Çevrim-içi: <https://en.parisinfo.com/footer/full/1457>], Erişim tarihi: 01.10.2019.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği-TURSAB (2018). *İthalat / İhracat İçindeki Payı: 1969-2018*. [Çevrim-içi: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>], Erişim tarihi: 10.11.2019.
- UNWTO (2018). *2017 International Tourism Results: The Highest in Seven Years*. [Çevrim-içi: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>], Erişim tarihi: 31.12.2018.
- UNWTO (2019). *International Tourism Results 2018 and Outlook 2019*. [Çevrim-içi: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barometer\\_jan19\\_presentation\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf)], Erişim tarihi: 01.10.2019.
- Uşaklı, A., & Ş. Baloğlu (2011). Brand Personality of Tourism Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*. 32.1, 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>.
- Uysal, Ü. E. (2017). A Brief History of City Branding in Istanbul. A. Bayraktar ve C. Uslay (Eds.). *Global Place Branding Campaigns*

*across Cities, Regions, and Nations* içinde. United States: IGI Global, 117-131.

Visitbritain.org (2019). *2018 Snapshot*. [Çevrim-içi: <https://www.visitbritain.org/2018-snapshot>], Erişim tarihi: 01.12.2019.

*World's Best Cities* (2019). [Çevrim-içi: <https://www.bestcities.org/rankings/worlds-best-cities/london>], Erişim tarihi: 30.08.2019.

Yasmeen, R. (2019). Top 100 City Destinations: 2019 Edition. *Euromonitor International*. [Çevrim-içi: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>], Erişim tarihi: 03.12.2019.

## Extended Summary

# A Qualitative and Quantitative Research on Istanbul's Brand City Management in the Context of Destination Image, Trip Quality, Satisfaction and Behavioral Intention

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the number of people traveling around the world increased to 1.4 billion people by 6% in 2018 compared to the previous year above 3.7% growth of global economy. The number of international tourists is estimated to reach 1.8 billion people in 2030. The average expenditure per tourist in the all world is over \$ 1,000, whereas it is \$ 775 for Turkey (UNWTO, 2018). The number of tourists and the income derived from them are disproportionately increased in Turkey. In order to increase the per capita tourism income, the higher income tourists may be to be attracted to the city by investing in the destination image and the city branding rather than the price sensitive tourists.

In Turkey's 2023 Tourism Strategic Plan of Culture and Tourism Ministry, there are many tourism marketing goals for various cities except Istanbul (Culture and Tourism Ministry, 2007). Nevertheless, Istanbul re-entered the top 100 cities which have impressive growth in the constantly increasing tourist numbers in 2017-2018 even though political and security problems in 2016. Due to the rise in security and the decrease in the value of Turkish lira, international tourists preferred to visit Istanbul, Antalya and Mugla in Turkey which have the fastest growth in the number of tourists arrived abroad (Yasmeen, 2019).

The ratio of tourism revenues to export revenues is at a very important level such as 17.5% (TURSAB, 2018). When the city of Istanbul becomes a city brand, it would create an increase in the number of visitors, per capita income and investments gained from tourism by contributing to national economic growth. In this context, it is remembered that cities have become more and more prominent in recent years instead of countries, and each city has been positioned differently from other cities thanks to its unique structure and features. The subject of this research has focused on the concept of brand and city branding, the most leading brand cities in the world, Istanbul's importance in Turkey's tourism prospects and finally the transformation of Istanbul to a city brand.

To this end, nine hypotheses were formed as of H1: The image of the destination perceived by the tourists coming to Istanbul affects positively the trip qual-

ity; H2: Perceived image of destination differs according to nationality; H3: Perceived trip quality differs according to nationality; H4: Satisfaction differs according to nationality; H5: Behavioral intention differs according to nationality; H6: Perceived image of destination differs according to demographic factors; H7: Perceived trip quality differs according to demographic factors; H8: Satisfaction differs according to demographic factors; H9: Behavioral intention differs according to demographic factors.

Within the scope of this research, the perceived destination image of Istanbul was analyzed of the visitors from different nations accordingly; the personality characteristics attributed to Istanbul by tourists were examined; and the most interesting places of Istanbul visited by tourists were determined. The result of the research and examination of the most prominent brand cities like Paris, London, New York, Rome, Amsterdam provide an opportunity to make comprehensive suggestions for a roadmap of Istanbul city brand.

As a Dutch origin concept, the city brand is a unique image formation which integrates with a city's own cultural, historical, natural characteristics (Kaypak, 2013). City branding is an important marketing tool to make the city more prominent with more desirable qualities in the perception of the target audience (Kavaratzis & Ashworth, 2007). City brand is used as a strategic tool to provide economic, political and cultural value to the cities (Kavaratzis, 2004). In addition, it is a kind of effective tools to convey and highlight the city's competitive advantage, quality, history, lifestyle and culture (Björner, 2013).

With the quota sampling method, an online survey was conducted with 666 people from 10 different nationalities like Germany, Iran, Russia, England, France, the United States, China, the Netherlands, Italy and Israel who visited Istanbul on a country basis between 8 July 2019 and 4 January 2020. The questionnaire is composed of the destination image (Chi & Qu, 2008; Foroudia et al., 2018; Beerli and Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2019), trip quality, satisfaction and behavioral intention scales. In the study, 54 scale questions with 5-Likert type and 14 multiple choice and open-ended descriptive questions were asked. For the objectivity of the research, online questionnaire was not distributed to the people in Tabriz, Iran and Turks in Germany due to the dense Turkish population in these regions.

The analyze of the data were made with "SPSS 23.0 for Windows" program. Factor analysis was performed by making reliability analysis of the variables in the scales. In factor analysis, sub-dimensions with Cronbach's  $\alpha$  values above

0.70 were later included in the regression analysis. For each of the demographic features; the variables (perceived destination image, trip quality, satisfaction levels and behavioral intentions) were analyzed with one-way analysis of variance (ANOVA). The statistical significance rate is 0.05 for all analyzes.

The words “magical, cultural, delicious and affordable food, unique history, natural beauties, shopping, friendly people, the city that doesn't sleep, a mixture of old and modernity, amazing, fun, East-West synthesis, exciting, fantastic, lively, suitable weather, perfect” are expressed as the positive opinions of visitors about Istanbul. As the negative opinions; visitors said that it is difficult to go somewhere due to traffic jams and this situation makes tourists unhappy; crowded public transport; chaos, dirty, noisy and complex in the city; poor city planning; abusive, fraudulent and no linguistic taxi drivers; residents, hotel staff and airport operators do not speak foreign languages, poor image due to refugees and poor city security especially in the evenings, loss of natural character of the city due to the increase in the number of Arabs, disappearance of green areas, problems in the behavior of residents towards tourists (people disrespectful and amateur), difficult to obtain information about the destination, disturbing political situations stated in the reports in the USA, the presence of the police in Taksim square affects tourists negatively. As a suggestion; public transportation conditions should be improved, the number of artisans and drivers etc. who know foreign languages should be increased, security measures should be expanded, the streets should be kept clean and the number of parks should be increased, and the metro from city center to Istanbul airport should be constructed quickly.

In the light of literature, the best management practices of the leading brand cities of the world and the results of this research, a road map for Istanbul brand city management is suggested as follows:

1. Establishment of the Central Organization
2. Creating a Vision and Mission
3. Identifying Brand City Building Elements
4. Implementation of Marketing Activities
5. Creation of Independent Audit and Advisory Board

It is believed that carrying out the marketing activities through a central organization would contribute Istanbul to place in higher in brand cities index globally.